

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace penzionu
Marketing Communication Design for the Pension

Student: Bc. Miroslava Šálková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vrátane príloh vypracovala samostatne, okrem príloh č. 3, 4 a 5.“

V Ostrave dňa 30. 4. 2010

Bc. Miroslava Šálková

Podakovanie:

Na úvod chcem podakovať Ing. Petre Krbovej za jej odborné vedenie, inšpiratívne rady a návrhy pri spracovaní mojej diplomovej práce.

Tiež by som chcela podakovať majiteľom Penziónu Osada, že mi umožnili vypracovanie diplomovej práce v priestoroch penziónu a poskytli mi k tomu potrebné informácie a podklady.

V Ostrave 30. apríla 2010

Bc. Miroslava Šálková

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika penziónu a jeho prostredia	3
2.1	Predstavenie penziónu	3
2.2	Vízie a ciele podniku	5
2.3	Organizačná štruktúra.....	6
2.4	Služby Penziónu Osada, jeho umiestnenie a okolie	6
2.5	Charakteristika makroprostredia penziónu.....	7
2.6	Charakteristika mikroprostredia penziónu	11
3	Teória marketingovej komunikácie	18
3.1	Význam slova marketing a komunikácia	18
3.2	Marketingová komunikácia a služby.....	20
3.3	Postup pri vytváraní účinnej komunikácie	22
3.4	Komunikačný mix	27
3.4.1	Reklama.....	27
3.4.2	Osobný predaj.....	29
3.4.3	Podpora predaja	31
3.4.4	Public Relations (PR)	33
3.4.5	Priamy marketing	35
3.4.6	Internetová komunikácia	35
3.4.7	Sponzoring.....	36
4	Metodika zhromažďovania dát	38
4.1	Prípravná fáza.....	38
4.2	Realizačná fáza.....	41
5	Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie	43
5.1	Všeobecné informácie o respondentoch.....	43
5.2	Otázky vzťahujúce sa priamo k Penziónu Osada	49
5.3	Aktivity podpory predaja.....	52
5.4	Predpokladané výsledky.....	58
6	Návrh marketingovej komunikácie penziónu.....	59
6.1	Určenie cieľovej skupiny	59
6.2	Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie	59
6.3	Výber komunikačných ciest	60
6.4	Rozhodnutie o komunikačnom mixe.....	61
6.5	Stanovenie rozpočtu na marketingovú komunikáciu	65
7	Záver.....	68

Zoznam použitej literatúry

Zoznam skratiek

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Zoznam príloh

1 Úvod

„Schopnosť komunikácie začína pozornosťou k ľuďom. Začína tou neustávajúcou, lačnou pozornosťou, pri ktorej človek zabúda na seba.“

Lévi

Odvetvie služieb sa dnes stále viac a viac rozširuje. Poskytovanie ubytovacích, ako i reštauračných služieb je úzko spojené s cestovným ruchom. S rozvojom cestovného ruchu sa začali zvyšovať aj nároky a požiadavky hostí na kvalitné poskytovanie služieb. Nevyhnutným predpokladom k získavaniu nových, ale i k udržiavaniu súčasných zákazníkov je porozumenie a pochopenie ich potrieb, požiadaviek, prianí a motívov.

Podnikateľom v mnohých prípadoch komplikuje ich obchodnú činnosť neustále sa zvyšujúca konkurencia, a tak je pre nich ťažké udržať si svoju súčasnú pozíciu na trhu a kladnú mienku nielen v očiach širokej verejnosti. A preto by mali ubytovacie a stravovacie zariadenia ponúkať svojim zákazníkom stále atraktívnejšie, lákavejšie a prítiažlivejšie služby. Čím netradičnejšiu službu sa rozhodnú ponúknuť, tým viac sa odlíšia od svojej konkurencie. Mali by dobre poznať cieľový trh a spotrebiteľov, aby vedeli ako vhodne realizovať svoju marketingovú činnosť. Informácie o poskytovaných službách by pre hostí mali byť ľahko dostupné, výstižné a hlavne pravdivé a aktuálne.

Podniky uskutočňujúce svoju činnosť v cestovnom ruchu sa od seba líšia nielen svojimi výkonmi, ale aj rozsahom ponúkaných služieb, ktoré sa podieľajú na uspokojovaní špecifických potrieb zákazníkov. Vykonávanie týchto služieb spojených s cestovným ruchom podlieha sezónnym výkyvom. Vzhľadom k výške tržieb, ktoré sú v terciárnom sektore dosahované, sa cestovný ruch radí v celosvetovom meradle na tretie miesto. V súčasnosti sú služby považované za neodmysliteľnú súčasť života každého človeka. A preto sú veľmi dôležité.

Produkty spoločností poskytujúcich ubytovacie služby sú veľmi podobné, rovnako ako i ceny u rovnakých produktov sú veľmi blízke, tiež distribučné cesty sa nijak podstatne nelíšia. Konkurenčnú výhodu je preto treba hľadať v oblasti marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia vlastne nie je len výmenou informácií, ale na marketingovej

komunikácii sú založené i všetky vzťahy s cieľovými skupinami, medzi ktoré patria nielen vzťahy so zákazníkmi, ale tiež i vzťahy s partnermi, zamestnancami a širokou verejnosťou vôbec. Preto by základ malo tvoriť hlavne to, že daný podnik, či spoločnosť dá nejakým spôsobom o sebe, ale i o poskytovaní svojich služieb vedieť. No i vhodne zvolený komplex komunikačných techník, použitých vo vhodnom čase a u správne zvolenej cieľovej skupiny, dokáže tiež presadiť daný produkt, či službu, ako i vybudovať image a zákaznícku vernosť.

Cieľom mojej diplomovej práce je vytvoriť návrh marketingovej komunikácie penziónu na Orave, konkrétne Penziónu Osada na Oravskej priehrade. A práve vytvorenie návrhu marketingovej komunikácie sa stalo témou mojej diplomovej práce, nakoľko sa aj vedenie penziónu zhodlo, že by bolo vhodné túto oblasť zlepšiť. Mojou snahou bude navrhnuť vhodnú marketingovú komunikáciu, ktorá by mala penziónu pomôcť sa lepšie presadiť a súčasne si udržať i určitú pozíciu na trhu.

2 Charakteristika penzióu a jeho prostredia

Podnik, ktorý som si zvolila pre moju diplomovú prácu nesie názov Penzión Osada. Tento penzión sa nachádza priamo v obľúbenej rekreačnej oblasti územia Slanickej osady v blízkosti brehu Oravskej priehrady.

2.1 Predstavenie penzióu

Penzión Osada sa skladá z niekoľkých častí. Súčasťou Penzióu Osada je Slanický izba, ktorá tvorí hlavnú časť tohto komplexu a poskytuje predovšetkým reštauračné služby. Ďalšiu časť tvorí Slanický dvor, ktorý umožňuje ubytovanie v apartmánoch. Súčasťou komplexu sú aj chata Anna a chata Aneta. Celý tento komplex ubytovacích a stravovacích služieb je vo vlastníctve majiteľky, pani Anny Skočíkovej, ktorá zodpovedá za celý chod v oblasti reštauračného, či ubytovacieho zariadenia.

Penzión bol založený v júni v roku 2001. Odvtedy prechádza postupne rôznymi rekonštrukciami, aby spĺňal vysoké požiadavky, ktoré sú kladené na danú kategóriu a následne bol uvedený do provozu.

Dnes poskytuje **Penzión Osada** ubytovanie v dvojposteľových izbách alebo apartmánoch. Celková kapacita penzióu je 120 lôžok. Každá z izieb je moderne vybavená klimatizáciou, vlastnou kúpeľňou so sprchou a so sociálnym zariadením. V každom apartmáne je televízor so satelitným pripojením, ako aj pripojením do internetovej siete. Apartmány majú balkón s výhľadom na Oravskú priehradu.

Prostredie penzióu dotvára spoločenská miestnosť, nachádzajúca sa na prízemí, kde hostia môžu tráviť svoj voľný čas. Táto miestnosť s mini barom a krbom je vhodným miestom pre usporiadanie rôznych akcií, ako sú napríklad školenia, menšie rodinné oslavy, či priateľské posedenia. Okolie penzióu dotvára krytá terasa s pekným výhľadom a záhradný krb. Záhradný krb môže spríjemniť chvíle strávené s priateľmi v peknom prostredí. Hostia penzióu môžu využívať aj možnosť celodenného stravovania v reštaurácii Slanická izba, ktorá ponúka typické jedlá slovenskej i medzinárodnej kuchyne. V súčasnosti je reštaurácia otvorená od 10:00 až do 24:00 denne. V reštaurácii, ako i v ostatných častiach komplexu Penzióu Osada bola vykonaná kompletná rekonštrukcia zariadenia, aby vyhovovala všetkým predpisom Európskej únie.

Návštevníci môžu využiť tiež služby športovísk, ako sú tenisové kurty a bazény, ktoré sa nachádzajú priamo v areáli penziónu na brehu priehrady. Kúpanie v týchto bazénoch poskytuje pekný pohľad na scenériu Oravskej priehrady. K dispozícii majú tiež saunu a fitnes. Pre milovníkov vodných športov, hlavne v letnej sezóne je k dispozícii požičovňa lodiek a vodných bicyklov. Naopak pre záujemcov zimných športov, je tu možnosť využívať okolité lyžiarske strediská. Pre hostí, ktorí sa venujú rybolovu, má možnosť personál penziónu zabezpečiť rybárske lístky. Ďalšou z možností penziónu je zabezpečenie plavby po Oravskej priehrade s návštevou Slanického ostrova umenia, ako aj rôzne výlety do okolia s možnosťou návštevy zaujímavých miest.

Hlavnou časťou komplexu Penziónu Osada je **Slanická izba**. Nachádza sa v nej reštaurácia s terasami. Po rozsiahlej rekonštrukcii a nadstavbe poskytuje aj ubytovanie v izbách a apartmánach. Reštaurácia ponúka typické jedlá slovenskej i medzinárodnej kuchyne. Má aj vlastnú vinotéku, ktorá umožňuje degustovať kvalitné vína lahodných chutí a rôznych značiek. Kapacita reštaurácie je 82 miest a letné terasy ponúkajú posedenie pre 42 osôb v bezprostrednej blízkosti Oravskej priehrady. Chvilu strávené v Slanickej izbe spríjemňuje krb a každý piatok a sobotu goralská muzika. Personál tvoria kuchári, čašníci a upratovačka. V lete môžu svoje teoretické a praktické skúsenosti preukázať aj študenti neďalekej Hotelovej akadémie zo Slanice, ktoré im reštaurácia umožní využiť. [44]

Ďalšou časťou komplexu je **Slanický dvor**. Ponúka ubytovanie v šiestich apartmánach s terasami a výhľadom na priehradu. V každom z apartmánov sa nachádza spoločenská miestnosť a dve izby. Izby v apartmánach sa nachádzajú na poschodí v podkroví. Sú dvojposteľové s možnosťou prístelky a pekným výhľadom na okolie. Každá z izieb je štandardne vybavená sprchou, sociálnym zariadením a televízorom so satelitom. Apartmány majú na prízemí spoločenskú miestnosť s krbom, malú kuchynku s chladničkou, mini bar a trezor. Sú vybavené telefónom a prípojkou do siete internet.

Chata Anna a Chata Aneta sú poslednou časťou komplexu, ktoré boli dostavané a uvedené do provozu len minulý rok. Ide o chaty, ktoré sa nachádzajú pod lesom v blízkosti Slanického dvora. Ponúkajú ubytovanie vysokého štandardu. Sú vhodné pre spoločné dovolenky rodín alebo priateľov. Celková kapacita týchto chat je po 17 osôb. Ubytovanie je možné v jednej jednolôžkovej izbe s možnosťou prístelky, štyroch dvojlôžkových izbách a jednej trojlôžkovej izbe. Každá z izieb je štandardne zariadená

a vybavená sociálnym zariadením, chladničkou, televízorom a mini barom. Izby v chatách sú vykurované pomocou elektrického vykurovania. Chaty sú vybavené kuchynkou, ktorá je komplexne zariadená. Okolie chát dotvára krytá terasa s pekných výhľadom a záhradný krb, ktorý môže spríjemniť chvíle strávené s priateľmi v peknom prostredí. [44]

2.2 Vízie a ciele podniku

Základom je vízia dobre fungujúceho celého komplexu Penziónu Osada, ktorý zahŕňa reštauráciu Slanická izba, Slanický dvor, chatu Annu a chatu Anetu. K tomu má slúžiť predovšetkým veľké pracovné nasadenie všetkých zamestnancov, ich ochota vykonávať svoju prácu spoľahlivo a tým zvýšiť aj kvalitu poskytovaných služieb. Výsledkom by malo byť aj zvýšenie počtu klientov, ktorí by sa sem radi vracali a odporúčali by pobyt v tejto oblasti i ďalším potenciálnym zákazníkom. Penzión by rád zapôsobil prostredníctvom marketingovej komunikácie na svojich zákazníkov, aby si upevnil svoju pozíciu nielen medzi konkurenciou, ale získal si tak modernejšiu tvár, ktorou by prilákal viac návštevníkov najmä do ubytovacej časti.

Medzi základné ciele, ktoré chce Penzión Osada dosiahnuť, patrí predovšetkým [zdroj: internetové stránky penziónu]:

- mať kvalitných, spoľahlivých, komunikatívnych a ochotných zamestnancov,
- taktiež poskytovať služby v odpovedajúcej kvalite za prijateľnú cenu, ktorá je zároveň konkurencieschopná,
- presne dodržiavať podmienky dohodnuté s hosťami penziónu,
- udržiavať nákladovú politiku v určitom rozmedzí, a ďalej mať pod kontrolou finančnú situáciu zaťaženú úverom, ako aj schopnosť plniť svoje záväzky,
- mať aktívnu obchodnú politiku – to znamená, neustále hľadať nových zákazníkov a snažiť sa o udržanie zákazníkov súčasných,
- budovať a rozvíjať s hlavnými dodávateľmi dlhodobé, obojstranné a výhodné vzťahy založené na vzájomnej dôvere a lojálnosti,
- zvyšovať kvalitu poskytovaných služieb trvalým zlepšovaním kvality procesov riadenia, procesov kontroly a práce s ľuďmi.

2.3 Organizačná štruktúra

Penzión Osada nemá zložitú, a ani príliš rozvetvenú organizačnú štruktúru. Špecifikácia spočíva v tom, že o celkový chod penziónu, ako aj reštaurácie, či chaty vrátane objednávok, či zásobovania sa stará majiteľka penziónu, pani Anna Skočíková so svojím synom. Za zariadenie technicko-ekonomickej a personálnej agendy je zodpovedná externá pracovníčka. V súčasnej dobe je v tomto komplexe zamestnaných 7 stálych zamestnancov a v prípade potreby, napr. v letných mesiacoch, či pri konaní rôznych akcií, sú k dispozícii pomocný kuchár, brigádnic, poprípade študenti neďalekej Hotelovej akadémie zo Slanice. Podrobnejšiu organizačnú štruktúru môžete vidieť v prílohe 2 obr. 1.

2.4 Služby Penziónu Osada, jeho umiestnenie a okolie

Penzión je situovaný v blízkosti Oravskej priehrady na Slanickom ostrove. Mapu umiestnenia Penziónu Osada je možné vidieť v prílohe 2 obr. 2. Jeho služby sú zamerané predovšetkým na rekreačné, ale i turistické pobyty, ako aj na pracovné, či študijné pobyty. Klienti si môžu vybrať z viac druhov ubytovaní, ktoré je rozlíšené počtom lôžok, ako i zariadením jednotlivých pokojov. Môžu byť ubytovaní buď v chatách alebo v penzióne. Aktuálne ceny ubytovacieho zariadenia sú uvedené v cenníku, ktorý je uvedený v prílohe 3 obr. 1.

Do penziónu je zaistený bezbariérový prístup pri samotnom vchode do Penziónu Osada. A na bezbariérovom prístupe sa pracuje aj pri vchode do reštaurácie Slanický dvor. Hostom sú tiež ponúkané aj doplnkové služby, ktoré sú uvedené v obr. č. 2 v prílohe 3.

V penzióne sú k dispozícii rôzne služby, ktoré majú možnosť zákazníci využívať. Nachádza sa tu veľký bazén, ktorý ponúka kúpanie pre hostí penziónu. Jednotlivé vstupy si môžu zákazníci kúpiť na recepcii penziónu, k dispozícii je aj permanentka na 7 dní alebo jednotlivé celodenné vstupenky. Pre malých zákazníkov penziónu je pripravený detský bazén, do ktorého vstupy rovnako, ako do bazéna veľkého, sú prostredníctvom permanentky na 7 dní alebo celodennej permanentky. Hostia môžu využiť aj saunu. Pričom minimálny vstup do sauny je pre 3 osoby. Pre záujemcov športu je k dispozícii posilňovňa, kde je možnosť si dobre zacvičiť. V blízkosti penziónu sú novopostavené tenisové kurty, ktoré majú zákazníci tiež k dispozícii. Návštevníci môžu využívať aj vodné bicykle, horské bicykle a tiež lode či veslice, na ktorých si môžu spríjemniť plavbu po Oravskej priehrade. Tieto doplnkové služby sú ponúkané nielen zákazníkom penziónu, ale i širokej verejnosti.

Ceny jednotlivých služieb sú bližšie uvedené v prílohe 3 obr. 2 – Doplnkové služby Penziónu Osada.

Hostia majú možnosť pozrieť si aj okolie, kde sa nachádza napr. Múzeum Oravskej dediny nachádzajúce sa tri kilometre od obce Zuberec, ktoré sa svojou polohou a vzácnymi stavbami radí k najkrajším múzeám ľudovej architektúry v Európe. Ďalším miestom, ktoré láka k návšteve sú Oravice, kde najväčším lákadlom je geotermálna voda s teplotou 57°C, vyvierajúca z hĺbky 1606 m. Na kúpeľné využitie sa riedi vodou s druhého geotermálneho vrtu, ako aj vodou z prírodných prameňov, ktorých teplota v bazéne sa pohybuje v rozmedzí 36°C – 41°C. Návštevníci sa môžu pozrieť aj na Slanický ostrov umenia, ktorý sa nachádza v romantickom prostredí uprostred Oravskej priehrady. Medzi ďalšie miesta, ktoré stoja za navštívenie patrí i Hviezdoslavova hájovňa, Oravský hrad, či Roháče a mnoho ďalších zaujímavých miest.

2.5 Charakteristika makroprostredia penziónu

Makroprostredie predstavuje „nekontrolovateľné“ sily, ktoré musí firma neustále sledovať a mala by na ne správne reagovať. Predstavuje také vplyvy okolia, ktoré neustále a premenlivo pôsobia na činnosť penziónu, ale penzión tieto vplyvy nemôže ovplyvniť, môže sa im len pružne prispôbovať. Makroprostredie tvorí širšie okolie podniku. Vonkajšie faktory sú mimo dosah kontroly firmy. Ovplyvňujú postavenie a chovanie podniku, a tým aj jeho výrobné a obchodné úspechy, či neúspechy. Keďže makroprostredie nemôžeme nijak ovplyvniť, je dôležité, aby sme jednotlivé zmeny ktoré nastanú, starostlivo sledovali a hľadali nové príležitosti. Existuje šesť hlavných síl, ktoré sú bližšie popísané v nasledujúcich podkapitolách.

Demografické prostredie

Prvá skutočnosť, ktorá zaujíma obchodníkov v makroprostredí firmy, je obyvateľstvo, pretože trhy vytvárajú práve ľudia. Podniky zaujíma predovšetkým aká je hustota obyvateľstva v ich záujmovej oblasti, aká je pôrodnosť, úmrtnosť, populačný vývoj, sobášnosť, náboženská, etnická či národnostná štruktúra, migrácia, životná úroveň obyvateľstva atd. [16]

K 5. januáru 2010 mala Slovenská republika 5 421 937 obyvateľov. Tretím najväčším krajom Slovenskej republiky je Žilinský kraj, ktorý sa rozkladá

v severozápadnej časti Slovenska. Na území Žilinského kraja o rozlohe 6 809 km², ktorá zaberá 13,9 % rozlohy štátu žije okolo 696 347 (31. 12. 2008) obyvateľov. Muži tvoria 341 446 a ženy 354 901 obyvateľov. Hustota osídlenia je teda 102,3 obyvateľa na kilometer štvorcový. Zmeny vekovej štruktúry, a to najmä zníženie podielu detskej zložky, upozorňujú na proces demografického starnutia obyvateľstva kraja. Obyvatelia vo veku 0 - 14 rokov predstavujú 16,39 % podiel obyvateľstva. Podiel obyvateľov v produktívnom veku (15 - 64) predstavuje 72,14 %. Táto široká veková skupina, ako i skupina obyvateľov v poproduktívnom veku zahŕňa potenciálnych zákazníkov penziónu. K zmenám dochádza i u obyvateľstva v poproduktívnom veku (65⁺). Jedná sa o trend mierneho rastu. V roku 2008 tvorila táto veková skupina 11,46 %. Priemerný vek obyvateľstva v Žilinskom kraji je 37,46. [31]

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie je súhrn faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľa a štruktúru jeho výdavkov. Táto kúpna sila závisí na príjmoch, cenách, úsporách a úveroch. [14]

Miera nezamestnanosti sa na Slovensku pohybuje okolo 9,6 %. V Žilinskom kraji hodnota tohto ukazateľa v roku 2009 činila 7,7 %. Toto číslo ukazuje v porovnaní s minulými obdobiami na klesajúci trend. Vyššia miera nezamestnanosti môže ovplyvňovať záujem ľudí o ubytovacie zariadenia. Môže sa tu prejavíť negatívny dopad a pokles záujmu o ubytovacie zariadenia alebo záujem o ubytovacie zariadenia v nižšej cenovej kategórii.

Z pohľadu penziónu ide o významné trendy, pretože ľudia sú dnes viac informovanejší, a sú si vedomí vysokej konkurencie na trhu ubytovacích zariadení. Hladina inflácie sa pohybovala v roku 2009 okolo 1,4 %.

V dôsledku inflácie dochádza k zvýšeniu cien služieb. Kúpna sila vyjadruje množstvo tovaru a služieb, ktoré si môžeme kúpiť za jednotku meny. V súčasnej dobe kúpna sila eura mierne rastie, čo vedie tiež k zvýšeniu životnej úrovne obyvateľstva. Priemerná mesačná mzda už niekoľko rokov rastie. V Žilinskom kraji činí priemerná mesačná mzda 645,95 Eur, čo je približne o 68,- Eur menej než v celej Slovenskej republike. Rast miezd zapríčini jednak vyššie mzdové náklady pre Penzión Osada, na strane druhej však môže pozitívne pôsobiť na zvýšenie objemu poskytovaných služieb, napr. hostia. Cenový vývoj v roku 2009 ovplyvnil rast nákladov spojených s výrobou ako je elektrina, voda, telekomunikácie, či poštové služby, ale aj zvyšovanie cien pohonných hmôt v posledných mesiacoch. Toto môže mať negatívne dôsledky na zákazníkov, napr. za

služby poskytované v penzióne budú účtované vyššie sadzby, alebo v prípade drahších pohonných hmôt, sa zákazníci rozhodnú navštíviť bližšie miesta, či využijú na prepravu iné dopravné prostriedky. Rast týchto faktorov spôsobuje zdraženie vstupov a dopravy, a to vedie k zvyšovaniu cien u poskytovaných služieb. [31]

Politicko-právne prostredie

Podnik ovplyvňujú rôzne zákony, vyhlášky, či predpisy, ktoré sa vzťahujú k danej oblasti podnikania. Medzi základné dokumenty patria napr. občiansky zákonník, obchodný zákonník, zákon o ochrane spotrebiteľa, a mnoho ďalších.

Zákony a vyhlášky úzko súvisiace s poskytovaním ubytovacích služieb sú napr:

- Zákon č. 465/2005 Z. z., o ochrane nefajčiarov a jeho novela zo 17. 2. 2009

Novela požaduje úplný zákaz fajčenia v zariadeniach spoločného stravovania. V ostatných prevádzkach nad 50 m² budú musieť majitelia stavebne oddeliť priestor pre fajčiarov od časti nefajčiarov, pričom časť pre nefajčiarov musí tvoriť najmenej 50 % celkovej plochy. V prevádzkach nepresahujúcich 50 m² sa môže rozhodnúť, či pôjde o čisto fajčiarsky alebo nefajčiarsky objekt. Členovia zväzu hotelov a reštaurácií (ZHR) chcú túto hranicu posunúť na 200 m². (TASR)

- Zákon č. 40/1964 Zb. v znení neskorších predpisov – Občiansky zákonník (§ 754-759 Zmluva o ubytovaní)

Ide o vymedzenie zmluvy o ubytovaní a určenie základných práv a povinností ubytovateľa a ubytovaného. Sú tu presne určené podmienky, ktoré by mal či už ubytovateľ alebo ubytovaný splniť a dodržiavať.

- Vyhláška MF SR č. 679/2006 Z. z., o spôsobe vedenia evidencie tržieb elektronickou registračnou pokladňou
- Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried
- Vyhláška MZ SR č. 533/2007 Z.z o podrobnostiach o požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania.
- Hygienické normy, ISO normy atd.

Prírodné prostredie

Penzión sa nachádza v blízkosti Oravskej priehrady. Výhodou tejto polohy je, že zákazníci sem môžu prichádzať ako v zime, tak i v lete. V prípade, že je pekné leto, môžu hostia tráviť voľné chvíle pri vode, či turistikou v blízkom okolí. Ak by bolo leto upršané,

hostia by nemali veľa možností ako tráviť voľný čas a radšej si vyberú iné miesta na trávenie voľného času. Rovnako to súvisí aj so zimou, ak by bolo veľa snehu, zákazníci by mohli využívať okolité lyžiarske vleky, no v prípade, že je zima bez snehu, už to pre hostí penziónu nebude lákavé a rozhodnú sa pre miesta, kde tieto služby využívať môžu.

V súčasnej dobe je na prvom mieste v prírodnom prostredí hlavne ekológia a skloňuje sa dnes takmer v každom obore. Obecne je snahou každého podniku zaistiť, aby vykonával služby, či poskytoval výrobky čo najekologickejšou cestou. Jedná sa obyčajne o prírodné zdroje, ktorí sa pri výrobe alebo pri inej činnosti firmy používajú. Zhoršujúce sa podmienky v prírodnom prostredí predstavujú jeden z hlavných problémov súčasnosti. Sleduje sa tiež umiestnenie podniku, musíme brať ohľad aj na ochranu životného prostredia. [16]

Penzión má moc do určitej miery ovplyvňovať úroveň životného prostredia, napr. aké palivo používa na vykurovanie, či je pripojený na kanalizačný systém, či separuje odpad, čiže či penzión vlastní špeciálne odpadové kontajnery.

Sociálno-kultúrne prostredie

Vplyvy sociálno-kultúrneho prostredia vo veľkej miere ovplyvňujú charakter spotrebného a nákupného chovania, postoj k výrobkom, k reklame, firme. Má tu veľký význam vzdelanie, náboženstvo, národné tradície, ale dôležitú úlohu zohráva tiež rodina. [16]

Sociálne a kultúrne prostredie ovplyvňuje celkové jednanie obyvateľov určitého územia. Ľudia žijú v určitej spoločnosti, prostredí, ktoré usmerňuje ich hodnoty a chovanie. Jedným z dôležitých faktorov je vzdelanie. Jeho potrebu si ľudia stále viac a viac uvedomujú. Vyššia vzdelanosť kladne pôsobí na využívanie služieb. Dôvodom je, že vzdelanejší ľudia majú spravidla vyššie príjmy, preferujú vyššiu kvalitu a dá sa povedať, že si viac cenia voľný čas. Ľudia majú viac možností ako tráviť svoj voľný čas. Môžu sa rozhodnúť, že budú dovolenku tráviť v zahraničí alebo sa rozhodnú pre spoznávanie atrakcií na Slovensku, a to buď dochádzaním z miesta bydliska alebo budú ubytovaní v nejakom penzióne či hoteli.

Dôležitý význam majú aj národné tradície, ale i rodina. Čo sa týka reštaurácií a ubytovacích zariadení, tak zákazníci majú rôzne postoje k výberu. Majú odlišné požiadavky, ktoré by strava či ubytovacie zariadenie mali spĺňať, a to či sa jedná o hostí domácich alebo o hostí zo zahraničia. Kultúrne a sociálne prostredie zahŕňa mnoho faktorov, ktoré vznikajú z hodnôt, tradícií, zvykov, prianí alebo z rôznych preferencií

obyvateľstva. Práve okolie vytvára, usmerňuje a ovplyvňuje ich hodnoty a chovanie medzi sebou. O vytváranosť penziónu sa môžu postarať kultúrne, či športové akcie konané v blízkosti penziónu. Pri konaní týchto akcií sa o penzióne môžu dozvedieť noví zákazníci, a to či už ide o usporiadateľov, či samotných návštevníkov.

Technologické prostredie

Technologické prostredie je dôležitým faktorom odrážajúcim úroveň rozvoja ubytovacieho zariadenia. Na trhu stravovacích či ubytovacích služieb vzrastá konkurenčný boj. Každá konkurenčná výhoda môže byť rozhodujúca. Nové technologické postupy môžu viesť k odlíšeniu od konkurencie a vytvoriť tak konkurenčnú výhodu. Ubytovacie a stravovacie strediská využívajú administratívnu a telekomunikačnú techniku, informačné technológie, nové spôsoby pre prípravu jedál a polotovarov, nové spôsoby a systémy rezervácií, ale tiež nové technológie v stavebníctve, či v možnostiach vykurovania, aby sa tak mohli pomocou nich priblížiť k svojim zákazníkom a návštevníkom.

Medzi tieto technologické faktory by sme mohli zaradiť napríklad provozné technológie, ako sú počítačové rezervačné systémy, ktoré umožnia objednanie si ubytovania, či rôzne počítačové databázy svojich zákazníkov. Komunikačné technológie, ako sú napr. multimediálne systémy (napr. CD-ROM, na ktorom si zákazník teoreticky môže prehliadnuť ako interiér, tak exteriér rekreačného strediska). Dopravné technológie, ako sú navigačné systémy do áut, ktoré umožnia jednoduchšie nájsť dané ubytovacie zariadenie. [8]

Organizovanie a plánovanie väčšiny činností prebieha pomocou počítača, ktorý majú majitelia penziónu k dispozícii. Penzión si nechá zhotoviť spoločné webové stránky, kde je umiestnený aj rezervačný formulár určený hosťom k ich objednávke. Penzión sa snaží investovať do nových technológií, čím si chce udržať vysoký štandard kvality. Pokiaľ si túto výsadu udrží, je predpoklad rastu celej spoločnosti a tiež rastu konkurenčnej výhody.

2.6 Charakteristika mikroprostredia penziónu

V tejto časti kapitoly budú analyzované určité časti mikroprostredia, ktorú sú pre Penzión Osada dôležité. Sú to predovšetkým zákazníci a konkurencia. Medzi ďalšie faktory patria dodávatelia, či prostredníci, ktoré sú tiež do určitej miery dôležité. Pre trh ubytovacích služieb je dobre vedieť, ako sa chovajú zákazníci a aká je konkurencia na trhu.

Tieto faktory ovplyvňujú možnosť penziónu uspokojiť potreby a prania svojich zákazníkov.

Zákazníci

Je veľmi dôležité poznať, kto je našim zákazníkom, pretože len tak môžeme uspokojiť najlepšie jeho potreby, prania, nároky a očakávania. Pokiaľ sa jedná o zákazníka, zákazník je vnímaný ako konečný spotrebiteľ. Tento typ zákazníka je, či už pre firmu alebo penzión určite najdôležitejší. Sú nimi ako muži, tak aj ženy. Zákazníkov penziónu som rozdelila na:

- rodiny s deťmi – dá sa povedať, že tvoria najväčšiu časť všetkých hostí penziónu spolu s mladými manželmi, ktorí tu nájdú nielen oddych, ale i športové vyžitie. Títo zákazníci sú domáci hostia, ako aj hostia zo zahraničia, konkrétne z Poľska, Českej republiky, ale i Nemecka, Rakúska, či z ďalších štátov. Ich požiadavky na služby sú určite odlišné. Rodiny s deťmi sa budú viac zameriavať na služby, ako napr. nejaké akcie pre deti alebo ich môže upútať ubytovanie dieťaťa so zľavou, či vôbec poskytovanie nejakých služieb pre deti (napr. detské ihriská, detský kútik, atď)
- mladí manželia – skupina, ktorá bude mať iné požiadavky na služby penziónu než rodiny s deťmi. Napr. mladých manželov asi nebude zaujímať, aké akcie pre deti penzión ponúka, či nejaké zľavy pri ubytovaní v prípade, že majú deti, ale skôr ich bude zaujímať aké športové či kultúrne akcie sa budú konať, či je v blízkosti nejaký lyžiarsky vleč alebo nejaké turistické trasy.
- medzi hostí patria aj tí, ktorí navštívia penzión za účelom rekreačných či turistických pobytov – ich dĺžka pobytu je vo väčšine prípadov dlhšia než 1 deň, obvykle majú už dopredu pripravený svoj program a nespoliehajú sa na to, že až po príchode do penziónu sa rozhodnú, čo budú robiť a kam sa vyberú.
- zákazníkmi penziónu môžu byť aj podnikatelia, ktorí majú v blízkosti rôzne obchodné jednanie, školenia, semináre, či konferencie – sú to často hostia, ktorí sa v penzióne ubytujú hlavne za účelom prenocovania, ich asi nebude zaujímať aké akcie penzión ponúka a čo môžu využiť.
- služby penziónu môžu využívať aj obyvatelia blízkeho okolia, ktorí môžu ubytovať svojich rodinných príslušníkov, priateľov, či známych, napr. pri nedostatku vlastných ubytovacích kapacít,
- ďalej sa v penzióne môžu ubytovať zákazníci, ktorí využili služby reštaurácie pri príležitosti konania nejakej rodinnej, firemnej, či inej spoločenskej akcie. Pre

usporiadateľov takýchto akcií je často prospešnejšie ubytovať tu svojich príslušníkov alebo zamestnancov, než zaistiť ich odvoz domov do miesta bydliska.

Vzťahy so zákazníkmi sú pre penzión dôležitou úlohou, pretože najlepšou vizitkou a najúčinnnejšou reklamou je spokojný zákazník, a toho si je management penziónu plne vedomí. Snaží sa preto koncipovať rôzne ponuky, aby si mali hostia z čoho vybrať a boli spokojní. Penzión sa snaží prilákať zákazníkov rôznymi spôsobmi, napr. prostredníctvom cenových zvýhodnení (dieťa do 5 rokov zadarmo), reklamných darčiekov, či balíčkov, rôznych kupónov, či lyžiarskych a snowboardových kurzov.

Konkurencia

Za konkurenciu môžeme považovať podniky nachádzajúce sa v blízkosti penziónu, ktoré ponúkajú rovnaké služby alebo také služby, ktorými je možné uspokojiť rovnaké potreby.

Konkurenciu v oblasti ubytovacích služieb môžeme rozdeliť na priamu a nepriamu. Priamu konkurenciu tvoria najmä penzióny a hotely v okolí, ponúkajúce rovnaké ubytovacie služby.

Medzi ne patria:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ▪ Penzión Jollien | ▪ Hotel Slanica |
| ▪ Ranč u Edyho | ▪ Hotel Studnička |
| ▪ Lodenica | ▪ Penzión SIMI |
| ▪ Penzión Kormorán | |

Podrobnejšiu charakteristiku uvádzam u troch podnikov, a to u Penziónu Kormorán, Hotel Studnička a Ranč u Edyho.

Penzión Kormorán

Tento penzión, rovnako ako i Penzión Osada je vybavený vlastnou reštauráciou a nachádza sa tiež na pobreží Oravskej priehrady. Pričom reštaurácia tohto penziónu je skôr zameraná na ponuku regionálnych jedál. Väčšina izieb má vlastný balkón, čo nie je samozrejmosťou zase u izieb v Penzióne Osada. Výhodou tohto penziónu je, že má vlastné parkovisko, kde môžu parkovať ako osobné autá, tak i autobusy. Penzión Osada zatiaľ má len parkovisko pre osobné autá, ale začalo sa už tiež s rozširovaním parkoviska aj pre autobusy.

Dá sa povedať, že tento penzión je úplne podobný Penziónu Osada, a to nielen navonok, ale i spôsobom poskytovaných služieb. Služby nie sú ponúkané len pre hostí penziónu, ale i širokej verejnosti. [41]

Výhody:

- vlastné parkovanie pre osobné autá i pre autobusy
- vlastné internetové stránky v slovenskom, poľskom a anglickom jazyku
- možnosť platby bankovými kartami
- vlastná reštaurácia
- moderné vybavenie izieb
- malý prístav nielen pre hostí, ale i pre verejnosť
- terasy pre letné posedenia
- pripojenie na internet

Nevýhody:

- pomalá obsluha
- domáce zvieratá nie sú dovolené
- chýba rezervačný formulár na webových stránkach

Hotel Studnička

Hotel Studnička, rovnako ako Penzión Osada, sa nachádza na brehu Oravskej priehrady. Tento hotel umožňuje svojim zákazníkom venovať sa všetkým druhom vodných športov, rybolovu, ako i turistike. Odlišnosťou od Penziónu Osada je, že všetky izby sú orientované na južnú stranu. Súčasťou hotela je i soľná izba, vonkajšie bazény, sauna, fitness, biliard, stolný tenis, tenisové kurty, futbalové a basketbalové ihrisko a pre tých najmenších detské ihrisko. Výhodou je, že umožňuje požičiavanie bicyklov, lodiek, plachetníc, či motorových člnov. [37]

Výhody

- blízkosť do mesta
- vlastné internetové stránky v slovenskom, poľskom, nemeckom, anglickom a ruskom jazyku
- možnosť celodenného stravovania vo vlastnej reštaurácii
- zľavy pri ďalšom pobyte
- ubytovanie detí do 3 rokov zadarmo
- parkovanie v blízkosti hotela

Nevýhody

- nízka kapacita lôžok
- na internetových stránkach chýba rezervačný formulár
- vzdialenosť od Oravskej priehrady
- nekvalitné spracovanie internetových stránok

Ranč u Edyho

Ranč u Edyho je typický svojim štýlom. Je považovaný za vzdialenejšiu konkurenciu, pretože sa nachádza ďalej od Penziónu Osada a ponúka možnosť atraktívneho využitia voľného času pre milovníkov vody, hôr, koní a krásnej prírody s celoročnou prevádzkou. Ponúka ubytovanie v 2 a 3 lôžkových izbách, kde každá je vybavená svojim WC zariadením, sprchou, televíziou, satelitom a chladničkou. Nachádza sa tu aj konferenčná miestnosť pre organizovanie školení, firemných akcií, rodinných osláv, či priateľských posedení. Na Ranči je možnosť ubytovania aj v chatkách po 8 osôb, ktoré sú s kompletným vybavením.

Stravovanie je možné v príjemnom prostredí záhradnej a vnútornej reštaurácie s možnosťou ochutnania regionálnej kuchyne. Ranč umožňuje využiť aj jazdeckú školu pre začiatočníkov, či pokročilých, vychádzky do prírody na koni, koči, či v zime na saniach. Športovo založení hostia majú k dispozícii tenisové kurty, stolný tenis, biliard, možnosť rybolovu. V zimných mesiacoch je možnosť využitia korčuľovania na klzisku, ktoré je umelo osvetlené, ale i lyžovanie v neďalekých lyžiarskych strediskách. [43]

Výhody

- vlastné internetové stránky v slovenskom, poľskom a anglickom jazyku
- bezbariérový prístup
- využitie jazdeckej školy, či jazdy na koni, koči, či v zime na saniach
- v zime má k dispozícii vlastné klzisko s umelým osvetlením
- k dispozícii je vlastná kuchyňa ponúkajúca nielen domáce, ale i medzinárodné jedlá

Nevýhody

- nie je veľmi viditeľne umiestnený
- parkovanie nie je dostatočne ešte doriešené
- chýba rezervačný formulár na webových stránkach

Všetky penzióny, či hotely majú svoje výhody, ale aj určité nedostatky, ktoré nie je možné nespomenúť. Pri ich zostavení som vychádzala z charakteristiky jednotlivých

ubytovacích zariadení. Medzi najčastejšie nedostatky skoro všetkých objektov patrí, že chýba rezervačný formulár na webových stránkach jednotlivých ubytovacích zariadení. Podľa môjho názoru Penzión Osada má tiež svoje nedostatky, ale napriek tomu dokáže konkurovať týmto ubytovacím zariadeniam, pokiaľ bude poskytovať aj naďalej také kvalitné služby ako doteraz, a tým bude niesť dobré meno, ktorým sa bude predstavovať pred verejnosťou.

Medzi nepriamu konkurenciu som zaradila i ďalšie hotely, penzióny, ale i chaty a chalupy, či ubytovanie v súkromí, ako aj auto kempy, kempy a rekreačné areály nachádzajúce sa v blízkom okolí Penziónu Osada. Tieto ponúkajú len niektoré služby, poprípade iné služby než Penzión Osada.

Dodávateľia

Významným kritériom pre voľbu dodávateľov je vzdialenosť dodávateľov, cenová úroveň, spoľahlivosť a spôsob jednania, ako i dodacie, či platobné podmienky a kvalita dodávaného tovaru.

U Penziónu Osada sú dodávateľmi predovšetkým firma NOWACO, ktorá poskytuje mrazenú zeleninu, ryby a prílohy, ako i ostatné potraviny pre výrobu jedál. Väčšinu alkoholických, ale i nealkoholických nápojov dodáva veľkoobchod s nápojmi a pivom Heineken. Medzi ďalších dodávateľov patrí aj spoločnosť Coca Cola, ktorá poskytuje predovšetkým nealkoholické nápoje (Coca Cola, 7up, Schweppes, Tonic atd.). Ostatné výrobky, ako i drobný sortiment je nakupovaný vo veľkoobchodoch.

Prostredníci

Marketingovými prostredníkmi Penziónu Osada sú osoby, či firmy, ktoré vyhľadávajú zákazníkov, pomáhajú pri predaji produktov a poskytovaných služieb, pri propagácii a distribúcii služieb k cieľovým zákazníkom.

Medzi prostredníkov môžeme zaradiť napr. Informačné centrum Oravy, cestovné kancelárie nachádzajúce sa v okolí, či Internetové portály.

Verejnosť

Verejnosť je skupina, ktorá má skutočný alebo potenciálny záujem a vplyv na schopnosti penziónu dosahovať svojich cieľov.

Môžeme definovať:

- Občiansku verejnosť, je to skupina, ktorá si vytvára postoj k poskytovaným službám penziónu. Táto vznáša vzniknuté možné sťažnosti na poskytované ubytovacie služby a služby s ubytovaním súvisiace. Sú to samotní zákazníci penziónu.
- Vládna verejnosť, skupina, ktorá má záujem o pravdivosť reklamy, či bezpečnosť poskytovania služieb. Hlavným záujmom je ochrana zákazníka a jeho záujmu. Tu môžu patriť štátne inštitúcie sledujúce splnenie daných bezpečnostných či hygienických podmienok.
- Vnútna verejnosť, predstavuje zamestnancov penziónu, ktorí sú považovaní za referenčnú skupinu ovplyvňujúca potenciálnych zákazníkov. Najlepšou vizitkou sú spokojní zamestnanci, ktorí šíria dobrú povesť penziónu.
- Mediálna verejnosť, skupina, ktorá tvorí a udržiava dobré meno penziónu, ako je napríklad regionálna tlač.

3 Teória marketingovej komunikácie

3.1 Význam slova marketing a komunikácia

Marketing je pojem, s ktorým sa v súčasnej dobe človek stretáva takmer na každom kroku, pretože predstavuje ľudskú činnosť zameranú na uspokojenie potrieb a prání zákazníkov.

„Podľa definície Americkej marketingovej asociácie (AMA), predstavuje marketing proces plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takej zmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov a organizácií.“¹

Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takej zmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov či organizácií. [6]

Pojem marketing tiež znamená, že pre organizáciu je hlavnou prioritou snaha slúžiť potrebám a prániam zákazníka. Organizácie sa tak nepretržite snažia zisťovať, čo chce zákazník dnes a čo bude chcieť v budúcnosti. Pre organizácie to môže prinášať nutnosť významných zmien sortimentu výrobkov a služieb, prípadne presun na nové trhy alebo zmeny základných prostriedkov. [8]

Moderný marketingový prístup znamená, že firma systematicky sleduje potreby, prania, vnímanie, preferencie a spokojnosť zákazníka. Orientácia na zákazníka nie je možná bez komunikácie s ním. Požiadavky zákazníka sa neustále menia, silne sa diferencujú, kvantitatívne, ale predovšetkým kvalitatívne sa zmenil i spôsob komunikácie.

Celkový význam komunikácie v marketingu prispel k stále častejšie používanému spojeniu marketingovej komunikácie. Jej rastúci význam pre úspech firmy si zasluhuje venovať sa tejto problematike ako z hľadiska teórie, tak z hľadiska hľadania nových spôsobov jej vhodného uplatňovania pri každodennom používaní.

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 10.

Základom úspešnej marketingovej komunikácie je získanie a trvalé udržanie záujmu a pozornosti verejnosti. Marketingová komunikácia by mala byť niečím viac, než len využitím niektorého z nástrojov, ako sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, direct marketing, public relations a ďalšie propagačné aktivity.

„Z pohľadu marketingovej komunikácie majú ubytovacie zariadenia možnosť práve prostredníctvom marketingovej komunikácie sprostredkovať svojim zákazníkom všetko potrebné. K tomuto účelu je nutné využívať všetky dostupné komunikačné prostriedky“. ²

Úspešný marketing musí okrem dobrého a pre trh prijateľného produktu, ako i jeho ceny a distribúcie, riešiť aj úlohy komunikácie. Zákazník by mal byť informovaný aj o ponuke podniku pomocou vhodných komunikačných prostriedkov. Cieľom komunikácie je vzbudiť nielen záujem o ponuku, ale i korigovať existujúce postoje, odstrániť nevedomosť a sprostredkovať podnet k nákupu produktu. [5,7]

Marketingová komunikácia je definovaná ako súbor bezprostredne pôsobiacich činností masového, skupinového a interpersonálneho charakteru, ktoré smerujú k dosiahnutiu zmien, nie len vo vedomostiach, ale i v postojoch a chovaní cieľovej skupiny vo vzťahu k určitému produktu.[9]

„Komunikácia predstavuje proces informovania (ale tiež aj zdieľania), prenosu a výmeny významu a hodnôt zahrňujúci v širšom zábere nielen oblasť informácií, ale tiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako aj reakcia zákazníkov na ne.“³

V dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí musí každá spoločnosť vedieť komunikovať so svojimi súčasnými, ako i potenciálnymi zákazníkmi, odberateľmi, dodávateľmi, sprostredkovateľmi a tiež aj širokou verejnosťou. Z toho vyplýva, že je veľmi podstatné venovať sa marketingovej komunikácii. Komunikácia je vlastne hlavným prvkom snahy spoločnosti nadviazať nové vzťahy so zákazníkmi a slúži tiež pre budovanie a posilovanie akéhokoľvek vzťahu.

² PECHO, M. *Marketingová komunikace v hotelovém provozu*. Marketing & Komunikace, 2006, roč. XVI., č. 1, s. 18-19.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 6.

Marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu. Predstavuje všetky nástroje, ktorými firma komunikuje s cieľovými segmentmi tak, aby podporila nielen svoje produkty, ale i image firmy. Predpokladom dobrej marketingovej komunikácie je tiež zaistenie spätnej väzby, pomocou ktorej je možné lepšie prispôbiť marketingové zacielenie. Tvorba vhodného komunikačného mixu pre daný podnik nie je v mnohých prípadoch jednoduchou záležitosťou. Obvykle je potreba vziať do úvahy mnoho faktorov týkajúcich sa nielen firmy, ale hlavne jej stratégie a cieľov, ale tiež faktorov vonkajšieho prostredia. Prostriedky, ktoré firma vynaloží na komunikáciu, sa firme vrátia vo forme získania nových, ale i udržania súčasných spokojných zákazníkov.

Základ marketingovej komunikácie tvorí získanie, ale i trvalé udržanie záujmu pozornosti verejnosti. Dôležité je verejnosť zaujať hneď na začiatku, pretože ak sa to nepodarí, tak bude naša ďalšia snaha verejnosťou vnímaná len veľmi ťažko. Účinnú a efektívnu marketingovú komunikáciu dosiahne firma vtedy, ak bude pri minimálnych výdajoch dosahovať maximálne ciele. Efektívna komunikácia je založená na dôveryhodnosti, to znamená na vzájomnej dôvere a znalosti partnerov, ako i na voľbe vhodného času a prostredia, v ktorom komunikácia prebieha.

Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im – priamo alebo nepriamo – výrobky a značky, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia predstavuje v istom zmysle „hlas“ značky a je prostriedkom, ktorým je možné podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľmi. [3]

Pri tvorbe marketingovej komunikácie pre ubytovacie zariadenia je potrebné, aby sme poznali aj typické vlastnosti služieb, do ktorých ubytovacie služby bezprostredne patria. Na základe toho je možné vhodne prispôbiť nástroje komunikačného mixu.

3.2 Marketingová komunikácia a služby

Podstatu služieb asi najlepšie vysvetľujú americkí autori Kotler a Armstrong: „Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej

strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“⁴

Zásady marketingovej komunikácie je možné obvykle využiť u väčšiny prvkov komunikačného mixu. Záleží len na odvetví v službách, pretože povaha služieb je veľmi premenlivá.

Medzi zásady komunikácie služieb patrí: [20]

- Poskytnúť hmatateľné dôkazy – zaradenie hmatateľných prvkov do okolia základného produktu (výkonu), ktoré budú zodpovedať kvalite poskytovaných služieb. Na ich základe zákazníci hodnotia kvalitu služieb.
- Vysvetliť službu tak, aby bola správne pochopená – keďže má služba nehmateľný charakter, je často náročné si produkt vôbec predstaviť.
- Kontinuita komunikácie – dosiahnutie diferenciácie a konzistencie činnosti po celú dobu propagácie (identifikačné média, symboly, spôsoby balenia, atď.)
- Sľúbiť len to, čo je možné splniť – tzn., že zadávateľ by nemal zavádzať svojich zákazníkov.
- Vsadiť na ústne podanie – svedčí o spôsobe, akým si zákazníci vyberajú svojich poskytovateľov služieb, väčší význam ústnej reklamy.
- Priama komunikácia zamestnancov – motivácia svojich zamestnancov, interný marketing.

Medzi ďalšie špecifiká ovplyvňujúce marketingovú komunikáciu služieb patria: [17]

- Kratšia expozitúra služieb – spotreba služieb sa vyznačuje krátkodobosťou,
- Výrazný vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb vedie k použitiu emotívnej príťažlivosti propagácie a väčšiemu dôrazu na image a úroveň služieb,
- Je kladený dôraz na propagáciu mimo sezónu,
- Zložitejšie a premenlivejšie distribučné cesty,
- Väčší význam vonkajších stránok poskytovaných služieb – zákazníci sa pri nákupe služieb mnohokrát spoliehajú na hmatateľné dôkazy.

⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 12.

Spôsob komunikácie s hosťami je v hoteli často determinovaný predovšetkým charakterom, ako i počtom či koncentráciou hostí, ale i informáciami, ktoré vyžadujú, charakterom a štádiom životného cyklu produktu, ako i pozíciou hotelu na trhu, konkurenciou, distribučnou a cenovou stratégiou hotelu, charakterom jednotlivých zložiek komunikačného mixu a tiež finančnými možnosťami hotelu. [12]

Z týchto predpokladov vyplýva skutočnosť, že každý hotel, ako i každé ubytovacie zariadenia by mali využívať špecifickú podobu marketingovej komunikácie, ktorá je závislá na viacerých faktoroch. Tieto faktory sa v čase menia, a preto by mala byť aj marketingová komunikácia prispôbivá týmto zmenám.

3.3 Postup pri vytváraní účinnej komunikácie

Existuje rad prístupov k tvorbe plánu marketingovej komunikácie, ktoré majú spoločné určité základné prvky. Jedným z nich je plán AMSTIK (SOSTAC), ktorý je jednoduchou pomôckou umožňujúcou manažérom pomáhať spomenúť si na hlavné zložky plánu marketingovej komunikácie. [22] Použitie AMSTIKu je možné nielen pre plán marketingovej komunikácie, ale i pre plán podnikový, marketingový, či plán osobný.

Plán AMSTIK (SOSTAC):

- A (S) = Analýza situácie (Kde sa subjekt nachádza práve teraz?)
- M (O) = Mety (Kam smeruje, kam chce dôjsť?)
- S (S) = Stratégia (Ako sa tam chce dostať?)
- T (T) = Taktika (Podrobnosti stratégie)
- I (A) = Implementácia (Činnosti, ktorými sa plány naplnia)
- K (C) = Kontrola (Meranie, monitorovanie, sledovanie a úprava plánu)

Pre vytvorenie účinnej marketingovej komunikácie musí tvorca komunikačnej správy dodržať konkrétnejší postup, ktorý je uvedený v knihe pána Kotlera. [14]

Pri vytváraní marketingovej komunikácie a propagácie závisí jej účinnosť na správnom postupe, pričom celý proces tvorby a realizácie komunikačnej stratégie je možné rozdeliť do nasledujúcich 8 krokov: 1) určenie cieľových príjemcov, 2) stanovenie cieľov komunikácie, 3) zostavenie správy, 4) výber komunikačných kanálov, 5) určenie celkového rozpočtu na komunikáciu, 6) výber určitého komunikačného mixu, 7) meranie

účinnosti marketingovej komunikácie, 8) riadenie a koordinácia procesu marketingovej komunikácie. [19]

1) Určenie cieľových príjemcov

Autor komunikačnej správy musí mať jasnú predstavu o príjemcovi informácie. Môže ním byť napr. potenciálny zákazník, jeho súčasný užívateľ alebo niekto, kto o nákupe rozhoduje. Informácia môže smerovať k jednotlivcovi, skupine, či časti verejnosti alebo celej verejnosti. [13]

Príjemca správy má významný vplyv na to, čo, ako, kedy a komu komunikátor povie, a práve preto je ich znalosť veľmi dôležitá.

Cieľový segment hostí hotelu by mal byť dostatočne široký, aby mohol prinášať zisk. Musí byť tiež správne zvolený, aby si hostia napr. neodporovali životným štýlom. [13]

2) Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie

Stanovenie komunikačných cieľov je jedným z rozhodujúcich problémov, ktorý s komunikáciou súvisia. V prvom rade je veľmi dôležité poznať cieľovú skupinu (potenciálni zákazníci a ich ovplyvňovatelia). Komunikačné ciele sú vždy podriadené cieľom marketingovým, ktoré vedú k dlhodobému hospodárskemu výsledku firmy. Marketingová komunikácia, ako špeciálny nástroj marketingového mixu, preberá len komunikačné úlohy.

Pokiaľ je určený cieľový trh a je známy jeho profil, odosielateľ správy rozhoduje, akých cieľov chce u daného trhu dosiahnuť. Ciele marketingovej komunikácie musia vychádzať zo strategických marketingových cieľov a ďalej budovať dobrú povesť spoločnosti.

Medzi tradičné ciele patria: [18]

- poskytovanie informácií zákazníkovi o produkte služby a jeho výhodách,
- vytvorenia, stimulácia dopytu,
- diferenciacia produktu a firmy,
- dôraz na úžitok a hodnotu výrobku,
- stabilizácia obratu.

Tieto ciele môžu vyvolávať rozumovú, citovú alebo akčnú reakciu na správu. Zákazník by si mal niečo zapamätať, zmeniť svoj postoj. [13]

Je dôležité, aby sme sa snažili posunúť cieľovú skupinu do vyššieho štádia pripravenosti k nákupu. V zákazníkovi by tak mal byť vyvolaný pocit uspokojenia zo samotného nákupu. A preto je dôležité, aby bola zvyšovaná ochota zákazníka pomocou stupňovaných cieľov: [19]

- *Informovanosť* – informovať spotrebiteľa o prítomnosti výrobku, služby, podniku.
- *Znalosť* – zdokonaľovanie znalosti výrobku, či služby u spotrebiteľov.
- *Oblúbenosť* – zaistenie kladných vzťahov s verejnosťou.
- *Preferencie* – budovanie preferencií výrobku alebo služby u spotrebiteľa prostredníctvom propagovanej kvality, hodnoty, výkonnosti a ďalších vlastností.
- *Presvedčenie* – presvedčovanie zákazníkov, aby si daný výrobok kúpili alebo danú službu využili.
- *Nákup* – vedieť presvedčiť doposiaľ nerozhodnutých zákazníkov k uskutočneniu nákupu.

3) Zostavenie správy

Proces popisujúci fungovanie optimálnej reklamy popisuje model AIDA. Je to skratka z anglického slova attention, interest, desire, action. V preklade to znamená, že by reklama mala vzbudiť pozornosť, vyvolať záujem o produkt alebo službu, presvedčiť o výhodách a nakoniec prinútiť zákazníka k akcii, tzn. ku kúpe. Tento model patrí už k prekonanému, ale stále je využívaný najviac. [32]

Nadväzujúce na model AIDA sú i ďalšie modely ako napr. ADAM (attention, interest, desire, memory), ktorý zdôrazňuje dôležitosť zapamätávania. Najobsiahlejším modelom je DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), ktorý sa zaoberá celým procesom prípravy reklamnej kampane. [32]

Pri zostavovaní správy sa musí brať v úvahu obsah informácií, ich štruktúra, forma a zdroj preto, aby celá správa pôsobila dôveryhodnejšie. Inak stráca zmysel. [13]

4) Výber komunikačných ciest

Nie menej dôležitým krokom je voľba efektívnej komunikačnej cesty, ktorá bude najvhodnejšia na prenášanie informácií. Mnohokrát je ich celá rada. Komunikačné cesty sa v podstate delia na osobné a neosobné, pričom každá z nich obsahuje ďalšie komunikačné cesty. [13]

- *Osobné komunikačné cesty* – sú tvorené priamym rozhovorom dvoch alebo viacerých osôb. Kontakt medzi nimi môže byť tvárou v tvár, či prostredníctvom telefónu alebo e-mailu. Výhoda spočíva v možnosti okamžitej spätnej väzby.
- *Neosobné komunikačné cesty* – zahrňujú médiá, prostredie a udalosti. Média tvoria noviny, časopisy, televízia, rozhlas, elektronické médiá (zvukové a obrazové nosiče, webové stránky), plagáty a billboardy. Prostredím rozumieme napr. interiér, exteriér, či výzdobu.

5) Vypracovanie celkového rozpočtu na marketingovú komunikáciu

Rozpočty na komunikáciu sa môžu líšiť nielen čiastkou, ale aj jej rozdelením podľa zamerania investora. [18]

Medzi tradičné metódy ku stanoveniu komunikačného rozpočtu patria: [18]

Podľa firemných možností. Táto metóda sa používa veľmi často, väčšinou v prípade, pokiaľ podnik nemá dostatok finančných prostriedkov.

Percento z obratu alebo predaja. Je najznámejším spôsobom určovania komunikačných rozpočtov. I keď tento prístup láka svojou jednoduchosťou, nie je to obvykle najlepšia cesta. Presná čiastka neumožňuje flexibilné riešenie danej situácie.

Pevná čiastka na jednotku sa od predchádzajúcej metódy líši len v tom, že pracuje s dopredu stanovenou čiastkou na predanú alebo vyrobenú jednotku. Obvykle ju využívajú výrobcovia drahého tovaru dlhodobej spotreby, napr. výrobcovia automobilov.

Medzi ďalší možný prístup patrí jednoduché *sledovanie konkurencie*. Tá sa môže sledovať absolútne alebo na relatívnej báze.

Metóda *dosiahnutia cieľov* (nazývaná tiež metóda úlohy – cieľa) je založená na stanovení rozpočtovej čiastky na komunikáciu podľa vytýčených cieľov. Táto metóda je ako jediná zlučiteľná s modernou marketingovou praxou. Postup zahrňuje definovanie reálnych komunikačných cieľov a následne určenie druhu požadovanej komunikačnej aktivity, je možné ňou dosiahnuť stanovených cieľov a alokovať finančnú čiastku. Uvedené dva kroky tvoria základ firemného komunikačného rozpočtu.

Ideálnou metódou alokácie komunikačného rozpočtu je zvyšovanie rozpočtu do tej doby, pokiaľ každá ďalšia koruna vložená do komunikácie prinesie viac než jednu korunu zisku. V takejto situácii sa komunikácia zaplatí a naďalej plní svoju funkciu. [18]

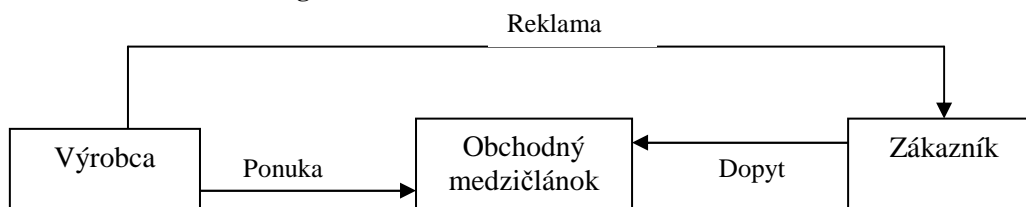
6) Rozhodnutie o marketingovom komunikačnom mixe

Podnik sa musí rozhodnúť pre najlepšiu variantu rozdelenia finančných prostriedkov medzi nástroje komunikačného mixu. Musí ale tiež zvoliť komunikačnú stratégiu, na výber sú dve základné stratégie: [18]

- *Pull stratégia* je založená na snahe predávajúceho stimulovať dopyt konečného spotrebiteľa, a ten následne vyvinie tlak na distribučnú cestu. Táto situácia znamená, že výrobca obvykle reklamou informuje medzičlánky o realizácii reklamnej kampane zameranej na konečného zákazníka. Obchodník by sa mal pripraviť na vyšší dopyt.
- *Push stratégia* sa naopak spolieha na osobný predaj. V tomto prípade je podporovaný výrobok na ceste ku konečnému spotrebiteľovi. Táto stratégia motivuje zástupcu obchodných medzičlánkov.

Je možné tiež použiť kombináciu oboch stratégií.

Obr. č. 3.1 Kombinácia stratégie Push a Pull



Zdroj: NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 34.

7) Meranie výsledkov marketingovej komunikácie

Meranie výsledkov zahŕňa dotazovanie cieľových príjemcov, či správnu poznávajú a či si na ňu spomínajú, atď. Treba zistiť ich predchádzajúci a súčasný postoj k produktu a firme. Prínosné môže byť i zistenie zmeny chovania spôsobené správou. Dôležité je starostlivo vyberať respondentov, ktorých sa komunikátor pýta. [13]

8) Riadenie a koordinácia procesu marketingovej komunikácie

Proces marketingovej komunikácie je veľmi dôležitý a zložitý, je preto nevyhnutné ho riadiť a koordinovať. Rozsah komunikačných nástrojov, správ a poslucháčov vyžaduje,

aby firmy zavádzali program integrovanej marketingovej komunikácie (IMC), ktorý Americká asociácia reklamných agentúr (American Association of Advertising Agencies – AAAA) definuje nasledovne: „... je to spôsob plánovania marketingovej komunikácie, ktorý si uvedomuje pridanú spotrebiteľskú hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickú úlohu celej škály komunikačných disciplín (reklamu, marketingovú odozvu, podporu predaja a public relations) a kombinuje tieto disciplíny, aby dosiahol zrozumiteľnosti, excelentnosti a maximálneho vplyvu komunikácie prostredníctvom dokonalej integrácie jednotlivých správ.“ [14]

3.4 Komunikačný mix

Každý prvok komunikačného mixu má svoje typické rysy, špecifické vlastnosti, či silné a slabé stránky. Záleží len na organizácii aký okruh zákazníkov potrebuje osloviť alebo koľko finančných prostriedkov má k dispozícii. Pomocou komunikačného mixu sa spoločnosť snaží dosiahnuť svoje vytýčené firemné ciele.

Marketingová komunikácia poskytuje v prvom rade informácie (zákazníkom, investorom, inštitúciám), vytvára a stimuluje dopyt, či diferencuje produkt firmy od produktu konkurencie, ako i kladie dôraz na úžitok a hodnotu výrobku (záleží na odvetví pôsobenia), stabilizuje obrat (vyrovnávanie sezónnych výkyvov v dopyte) a stabilizuje súčasné postavenie na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu. [5]

Každý z nástrojov komunikačného mixu má špecifické vlastnosti predurčujúce ich najmä ku komunikácii prostredníctvom určitej správy vybranému okruhu zákazníkov. [11]

Medzi nástroje komunikačného mixu patrí reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, priamy marketing, internetová komunikácia a sponzoring.

3.4.1 Reklama

Reklama je platená neosobná forma komunikácie, ktorá je realizovaná prostredníctvom rôznych médií, či už ide o televíziu, rádio, noviny, časopisy, verejnú dopravu, verejné informačné plochy alebo katalógy, za účelom presvedčenia cieľovej skupiny zákazníkov. Uskutočňuje sa sprostredkovane cez podnikateľské subjekty, neziskové organizácie alebo osoby identifikované v reklamnej správe. Reklama je považovaná za jeden z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingového komunikačného mixu. [8,15,21]

Reklamné médiá môžeme vymedziť ako: televízia, tlač, rozhlas, kino, denná tlač, časopisy, plagáty, telefón, internet, rozosielanie pošty.

Nielen v prípade reklamy, ide o určitú formu komunikácie s obchodným zámerom. „Väčšinou reklamu nepoužívame preto, aby sme zákazníka presvedčili o nákupe niečoho, čo kúpiť nechce, pretože to je príliš drahý a málo účinný proces, ale skôr aby sme ho informovali o tom, že máme k dispozícii produkt alebo službu, ktorá môže uspokojiť jeho potreby.“⁵

Skutočným účelom reklamy je doručenie obchodného posolstva o predávanom výrobku alebo službe. Jedná sa skôr o snahu presvedčiť príjemcu reklamy o hodnote, odlišnostiach alebo prioritách výrobku či služby. Reklama je vhodná pre komunikáciu obmedzeného množstva informácií veľkému počtu osôb. [28, 12]

Reklama je vlastne informovanie o ponuke firmy spotrebiteľov prostredníctvom priestoru v médiách. Aby mohlo byť obchodné informovanie úspešne poskytnuté súčasným či potenciálnym spotrebiteľom, musí si ho sám vybrať v stále rastúcom množstve oznamovacích prostriedkov. [26]

Reakcia na reklamu môže mať niekoľko podôb: [15]

- vyvinie sa pozitívny postoj k výrobku alebo službe;
- urýchlí sa vyhľadávanie a nákup výrobkov či služieb;
- zákazník rozpráva o produkte aj ostatným, aby sa i oni o výrobok zaujímali;
- dobrý vzťah k výrobku, ktorý už existuje, ešte zosilnie.

V hoteli má reklama za úlohu popísať ubytovacie zariadenie spôsobom, ktorý bude priťahovať cieľový segment, pričom komunikačné oznámenie musí byť napísané alebo nahovorené rečou zákazníka. Hotel, či iné ubytovacie zariadenie môže pre reklamu použiť noviny, časopisy, direct mail, televízne vysielanie, rozhlas, billboardy, mapy pre hostí, rôzne označenia, menu, obrúsky s logom, kľúčenky, internet, atd. Kľúčovou úlohou hotelu je vybrať vhodné médium, pomocou ktorého bude možné dosiahnuť maximálneho efektu. [12]

⁵ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5, str. 15.

Reklama je schopná osloviť široký okruh spotrebiteľov. Pôsobí veľmi rýchlo a efektívne. Je považovaná za jeden z najlacnejších nástrojov, pretože náklady na jeden kontakt sú minimálne, a to i v tom prípade, že celkové náklady mnohokrát prevyšujú náklady iných nástrojov komunikačného mixu. Hlavným cieľom reklamnej správy je predovšetkým zaujať verejnosť. Spôsob a forma vyjadrenia prevažuje nad jeho obsahovou stránkou, preto je dôležité, aby správa bola pre spotrebiteľa atraktívna, zaujímavá, nápaditá a prítiažlivá.

Reklamu môžeme rozdeliť do troch kategórií podľa cieľa správy: na informačnú (keď reklama informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach), presvedčovaciu (nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku, a jej úlohou je tiež zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve daný produkt) a pripomienkovú reklamu (má udržať v povedomí zákazníkov daný produkt, značku, či službu). Ďalšou môže byť napr. porovnávacia alebo obranná reklama. [5]

Predpokladom efektívnej reklamy je, že by mala byť: [28]

- *Primerane informatívna* – dokáže podať všetky potrebné informácie, ale nezahltiť oslovovaného tak, aby ho to odradilo od ďalšieho záujmu o výrobok či službu,
- *Primerane kreatívna* – v súlade so stratégiou reklamnej kampane a oslovovanou cieľovou skupinou,
- *Správne načasovaná* – vo väzbe na ostatné časti komunikačného mixu,
- *Zacielená na vhodnú cieľovú skupinu,*
- *Šírená s odpovedajúcim nasadením médií.*

3.4.2 Osobný predaj

„Osobný predaj je možné definovať ako interpersonálny ovplyvňovací proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky, atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.“⁶ Je považovaný za veľmi efektívny nástroj komunikácie, predovšetkým v situácii, keď chceme meniť či už preferencie, stereotypy alebo zvyklosti spotrebiteľov. [5]

⁶ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 63.

Techniky osobného predaja majú zásadný význam pre organizácie predávajúce produkty služieb, pretože tie sú neoddeliteľné od ich ponúkania. Jedná sa o presvedčovanie zákazníkov, aby kúpili výrobky alebo služby, ktoré prebieha „tvárou v tvár“. [8]

Na základe skúseností majú predajcovia vyvinutý cit pre vystihnutie nálady zákazníka a schopnosť vycítiť zmenu v jeho chovaní, učia sa meniť a zlepšovať svoju schopnosť predávať. Behom rozhovoru dokáže predajca poskytovať oveľa viac informácií než celostránková reklama. Osobné predvádzanie výrobku je omnoho účinnejšie než jeho predvedenie zhliadnuté na televíznej obrazovke, pretože televízia zaujme len dva zmysly, a to zrak a sluch. Prostredníctvom dvojstrannej diskusie môže predávajúci zapojiť i hmat potenciálneho zákazníka, a podľa druhu ponúkaného tovaru, poprípade i chuť alebo čuch. [21]

Rozdiely medzi reklamou a osobným predajom sú nasledujúce. V osobnom predaji ide väčšinou o párovú, niekedy skupinovú komunikáciu, je interaktívna (možnosť okamžitej spätnej väzby vo verbálnej alebo neverbálnej podobe), je možné ju prispôbiť podľa momentálnej situácie. [18] Na rozdiel od reklamy, sa táto forma používa najčastejšie v oblasti business to business marketingu, je tiež nenahraditeľná pre marketing služieb. [10]

Osobný predaj predstavuje slovnú konverzáciu telefónom alebo v priamom kontakte predajcu s potenciálnymi zákazníkmi. Zahŕňa vysoký stupeň osobného, individuálneho zamerania, a preto je tiež nákladnosť každého kontaktu omnoho vyššia než v prípade ostatných techník. [17]

Tento nástroj je považovaný za veľmi efektívny, pretože práve tu vzniká kontakt medzi poskytovateľom služby a zákazníkom. Nejedná sa len o presvedčovanie zákazníkov, aby si daný výrobok či službu kúpili, ale ide tiež o poskytovanie rôznych informácií týkajúcich sa správneho a účinného používania.

Medzi zásady úspechu osobného predaja patrí: [11]

- Harmonizovať nákup pomocou identifikácie prania a očakávania zákazníka, využitie odbornej kvalifikácie a schopnosti prezentácie služby a stimuly pozitívnej účasti zákazníka.

- Uľahčiť zákazníkovi hodnotenie kvality zavedením štandardov očakávaného výkonu a využiť očakávania zákazníka ako základy pre posudzovanie kvality služby.
- Zhmotniť službu tým, že zákazníkovi pomôže pochopiť hodnotiace kritériá, zoznámime ho s alternatívnymi službami (komparatívna analýza) a vysvetlíme zákazníkovi jedinečnosť služby (diferenčná výhoda).
- Zdôrazniť image organizácie tým, že ujasníme zákazníkovi vlastnosti služby a poslanie firmy.
- Využiť referencie z externých zdrojov, umožniť zákazníkovi, aby bol vtiahnutý do tzv. ústnej reklamy, rozvíjať a riadiť priaznivú publicitu príslušnej organizácie poskytujúcej služby.
- Pochopiť význam kontaktných zamestnancov, minimalizovať celkový počet ľudí prichádzajúcich do interakcie s určitým zákazníkom.
- Pochopiť význam zapojenia zákazníka do vytvárania koncepcie služby a schopnosti zákazníkov vytvárať špecifikáciu služieb a testovať návrhy nových služieb.

3.4.3 Podpora predaja

„Obecne je podpora predaja akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, ktorý sa snaží urobiť svoju ponuku príťažlivejšiu pre zákazníka, pričom vyžaduje jeho spoluúčasť formou okamžitej kúpy alebo nejakej inej činnosti.“⁷

Podporu predaja obecne charakterizuje jej krátkodobosť. Majitelia firiem sa snažia urýchliť predaj pomocou rôznych podnetov, či impulzov a očakávajú okamžitú a silnú odozvu spotrebiteľa. K najčastejším cieľom podpory predaja patria napr. zvýšenie samotného predaja, či odlákatie zákazníka od konkurencie. Efektívna podpora predaja zaistí, že zákazník sa bude opätovne vracáť a naďalej bude využívať produkty či služby daných firiem.

Podpora predaja v mnohých prípadoch projektuje imidž spoločnosti a zároveň tento imidž silno ovplyvňuje. Jedná sa o akúkoľvek formu komunikácie, ktorá je firmou využívaná nielen k informovaniu, presvedčovaniu, ale aj k pripomínaniu výrobkov firmy,

⁷ KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0, str. 12.

ich služieb, imidžu, myšlienok, a tiež zapojenia sa do života miestnej komunity a vplyvu na spoločnosť. [2]

Podpora predaja, sú to činnosti alebo materiály, ktoré majú podnecovať súčasných alebo potenciálnych zákazníkov k nákupu. Patria k nim napr. rôzne kupóny, zľavy a súťaže o ceny. Firmy často využívajú podporu predaja nepravidelne, najmä v prípadoch sezónnosti trhu. [8]

Strategickým nástrojom podpory predaja býva aj použitie rozlišovacích cien pre rôzne segmenty trhu. Jednotlivé skupiny zákazníkov obvykle nie sú o ponuke určitého produktu informované rovnakým spôsobom a rovnakou mierou, napr. kvôli veku zákazníkov, či profesnému zameraniu, pohlaviu, a pod. [6]

Formou podpory predaja je možné upozorňovať na: [12]

- ubytovacie služby,
- produktový balíček,
- gastronomické služby,
- kongresy, schôdzky a konferencie,
- ostatné doplnkové služby.

Medzi prostriedky podpory predaja u zákazníka: [5]

- Vzorky produktu na vyskúšanie, ochutnávky (Sampling) – ponuka produktov alebo služieb zdarma alebo maximálne za zníženú symbolickú cenu.
- Kupóny – potvrdenie umožňujúce spotrebiteľom získať pri nákupe určitú úsporu či náhradu.
- Prémie – produkt alebo služba sú ponúkané zdarma alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov či služieb. Môže byť zabalená vnútri daného produktu alebo pribalená k produktu zvonku.
- Odmeny za vernosť – poskytujú sa v hotovosti alebo v inej forme za pravidelné využívanie produktov. Môže sa jednať o rôzne vernostné karty.
- Súťaže a výherné lotérie - zákazníci majú možnosť pre splnenie dopredu stanovených podmienok vyhrať hotovosť, tovar alebo výlet, a to za pomoci šťastia alebo s vynaložením vlastného úsilia.
- Veľtrhy, prezentácie a výstavy – umožňujú predviesť, prípadne i predávať produkty či služby priamo v mieste ich predaja.

- Rabaty – zľava poskytovaná z predajnej ceny. Zákazník zaplatí za zakúpený tovar ihneď nižšiu cenu alebo získa zľavu v hotovosti dodatočne, až po predložení dokladu o nákupe.

Medzi prostriedky podpory predaja obchodu sa často uvádzajú okrem školení, udeľovania certifikátov a licencií, aj kúpne zľavy (používané väčšinou pri zavádzaní nových produktov do predaja), obrátové zľavy (používané u dlhodobo skladovaných položiek), ako aj bezplatný tovar (Uplatňuje sa pri zavádzaní novej ponuky alebo pri vstupe na trh. Firma sa snaží uchytiť, poskytuje prvú objednávku zboží zdarma alebo za zníženú cenu.), merchandising (odmena za mimoriadnu prezentáciu produktu), kooperatívna reklama (príspevok poskytnutý na lokálnu propagáciu, ktorú si obchodník zadá v miestnych médiách), ale i obchodné zoznamy (predstavujú tlač, ktorá informuje zákazníka, kde si môže daný produkt, či službu kúpiť).

K prostriedkom podpory predaja, ktoré majú motivovať personál ku zvýšeným výkonom, patria okrem školení a informačných stretnutí aj súťaže v objeme predaja, ale i súťaže v získavaní nových zákazníkov, najmä ich školenie a vzdelávanie. [5]

3.4.4 Public Relations (PR)

PR (vzťahy s verejnosťou) je rozvážna, plánovaná, vytrvalá komunikácia a vytváranie vzťahov vo vnútri firmy i navonok. Vzťahy s verejnosťou sú založené na dôvere, postojoch a vzájomnom pochopení. Ide o trvalý proces, podstatou ktorého je pracovať dobre a hovoriť o tom. [12] PR sú zamerané od zákazníkov, cez vlastných zamestnancov, vládu až k širokej verejnosti. Dôležitou časťou PR je publicita. Udržiavanie dobrých vzťahov s novinármi, je tiež významným krokom pre dobré a úspešné fungovanie PR. Vo vyspelom svete je nezávislá publicita považovaná za dôveryhodnú a spoľahlivú formu poskytovania informácií, pretože média sú väčšinou považované za nezáujaté a objektívne. [6]

Public relations sú považované za sociálno-komunikačnú aktivitu. Prostredníctvom public relations pôsobia organizácie na vnútornú i vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi obidvoma vzájomné porozumenie a dôveru. PR sa uplatňuje tiež ako nástroj managementu organizácie. Je to

činnosť, ktorá identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tým, ako je firma skutočne vnímaná kľúčovými skupinami verejnosti, a tým, ako by vnímaná chcela byť. [24,20]

Dobré PR sú založené na pláne, ktorý obsahuje podobné prvky ako ostatné komunikačné plány. Musia v ňom byť definované cieľové skupiny, ciele a informácie, komunikačné kanály a nástroje, časový harmonogram a rozpočet. Väčšina cieľov PR spočíva v poskytovaní informácií, ovplyvňovaní názorov a budovaní alebo udržiavaní postojov a pocitov, len zriedka je cieľom zmena chovania. PR pomáhajú vytvárať dobré meno a image hotelu, ako i ubytovacích zariadení, ovplyvňujú chovanie hostí a budujú ich lojalitu. [21]

Cieľovou skupinou PR sú vlastní zamestnanci organizácie, jej majitelia, akcionári, investori, zákazníci, dodávatelia, odberatelia, finančné inštitúcie, informačné prostriedky, miestni obyvatelia, miestni sprostredkovatelia, predstavitelia štátnej správy, zastupiteľské orgány a úrady.

K výhodám PR patria nižšie finančné náklady, možnosť cielenej komunikácie, ale i vierohodnosť. Nedajú sa dobre kontrolovať a konkurencia je o všetkom dobre informovaná. [5]

Medzi najčastejšie používané komunikačné prostriedky v PR patria: [11]

- platené inzeráty a články,
- informačné bulletiny,
- výročné správy,
- dni otvorených dverí,
- tlačové konferencie, atď.

Medzi nástroje public relations sa radí aktívna publicita (v podobe tlačových správ, výročných správ, interview v informačných prostriedkoch), ako aj organizovanie udalostí (ktoré zahŕňa predvedenie nového produktu či služby, či organizovanie osláv výročia založenia podniku), lobovanie (zastupovanie a prezentácia názorov organizácie pri jednaniach so zákonodarcami a politikmi, ako i získavanie alebo predávanie informácií), sponzorovanie kultúrnych, politických, športových či sociálnych aktivít na miestnej úrovni, reklama organizácie (ide o spojenie reklamy a public relations, ktoré je zamerané na firmu ako celok. Jedná sa o udržanie a zlepšenie image). [6]

3.4.5 Priamy marketing

Priamy marketing (direct marketing) predstavuje naviazanie priamych vzťahov so starostlivo vybranými zákazníkmi. Jedná sa o efektívnu formu priameho (cieleného) oslošovania potenciálnych klientov. Zákazník býva ovplyvnený konkrétnou ponukou zameranou na jeho potreby, a tým sa veľmi zvyšuje účinnosť tohto systému. Výhodou je možnosť spätnej väzby od zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov.

Priamy marketing môže mať dve formy: [6]

- *adresný* priamy marketing, pri ktorom sú ponuky určené konkrétnym osobám, zanesené obvykle do firemnej databázy klientov.
- *neadresný* priamy marketing, ktorý osloví určitý vybraný segment trhu, avšak nie menovite konkrétne osoby.

Medzi nástroje priameho marketingu patrí: [11]

- Direct mail – oslovenie zákazníkov pomocou pošty,
- Telemarketing – využívajúcim médiom je telefón. Telemarketing funguje v dvoch formách. Firma si sama vyhľadáva svojich potenciálnych zákazníkov podľa databázy či telefónneho zoznamu, alebo zákazník môže volať svoje pripomienky a dotazy na známe telefónne číslo, a to na účet volaného. Prvý spôsob je označovaný ako aktívny a druhý ako pasívny.
- Televízny, rozhlasový či tlačový marketing s priamou odozvou,
- Katalógový predaj – ponúkanie doplnkového tovaru či služieb
- Počítačový, čiže e-mail marketing.

Najčastejšie používaným nástrojom direct marketingu je direct mail alebo propagácia poštou. Hotel zostavuje z vlastných i cudzích zdrojov v súlade so zákonom o ochrane osobných údajov mailing list. Oznámenie musí byť osobné. Dôležitý je druh i kvalita papiera, či typ písma. Náklady na direct mail sú vysoké, preto je potrebné starostlivo si rozmyslieť počet adresátov. [12]

3.4.6 Internetová komunikácia

Internet hrá v súčasnej dobe v marketingovej komunikácii nezastupiteľnú úlohu. Využívanie internetu sa zdá byť pre mladých zákazníkov ľahké, ale jeho uplatnenie v praxi sa stretáva hneď s niekoľkými prekážkami. Ako jedna z hlavných príčin namáhavosti pri

vyhľadávaní informácií na internete, je považované nesmierne veľké množstvo webových dokumentov. Ich počet už presiahol viac než osem miliárd indexovateľných dokumentov. Ďalšou prekážkou je zlá voľba kľúčových slov, ktoré zadávajú zákazníci, ako i kľúčových slov volených majiteľmi týchto stránok. Základnou vlastnosťou a veľkou výhodou internetu je jeho globálnosť spojená s relatívne nízkou cenou. [39]

Marketingu sa na internete otvára mnoho nových možností, ako uspokojiť potreby zákazníka. Internet uľahčuje komunikáciu medzi svojimi užívateľmi, ktorých je dnes veľké množstvo najrôznejších profesií a záujmov. Internet ponúka všetky možnosti ako tradičné komunikačné prostriedky, ale často mnoho krát efektívnejšie. Je možné osloviť konkrétneho človeka a komunikovať s ním, ale tiež naraz osloviť desaťtisíc ľudí s rovnakými záujmami, ktorí budú chcieť komunikovať. *„Internet sa bez marketingu obíde – moderný marketing bez Internetu nie.“*⁸

Internetová komunikácia, je to obojsmerná forma komunikácie umožňujúca flexibilnú a lacnú komunikáciu s neobmedzeným počtom osôb napr. z domova. Internetová reklama je porovnateľná s reklamou v klasických médiách, ale má celú radu špecifik a výhod. Tie sa dajú zhrnúť do štyroch základných bodov. Jedná sa o zacielenie, ľahké meranie reakcie užívateľov (tracking), doručiteľnosť, flexibilita a interaktivita. [5]

Medzi internetovú reklamu sa zaraďuje e-mail (spam, autorizovaný reklamný mail), web (reklamné prúžky – banners, tlačítka, textové odkazy). Až na výnimky má dnes každá spoločnosť webové stránky vytvorené profesionálmi. Základom je zapamätateľná a výstižná doména. Pri tvorbe týchto stránok sú dnes určité zásady samozrejmosti napr. prehľadnosť, aktuálnosť, interaktivita. [24]

3.4.7 Sponzoring

Sponzoring patrí do neosobnej formy komunikácie, niekedy býva zaradený pod PR. Je to komerčný krok využívaný väčšinou veľkými a známymi spoločnosťami. Tiež ide o prvok ovplyvňujúci pozitívny image hotelu, a preto by sponzorovanie malo byť integrované do celkovej taktiky PR. Sponzorstvo ako forma komunikácie je odôvodnená a prináša výsledky len vtedy, pokiaľ je súčasťou komunikačného mixu. Nie je to ani

⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8, str. 14.

reklama ani PR, ale má časť z oboch. Je nezávislý na peniazoch – môže predstavovať i know-how. Sponzoring umožňuje hotelu komunikovať s časťou verejnosti, s ktorou je to ťažké spojiť sa bežnými marketingovými metódami. [12]

Sponzoring predstavuje finančnú alebo materiálnu podporu určitej udalosti, činnosti, osoby, organizácie alebo produktu nespriaznenou organizáciou alebo darcom. Obvykle sa poskytuje príjemcovi výmenou za prominentné zverejňovanie mena alebo obchodnej značky sponzora. [8]

Cieľom sponzoringu býva posilovanie známosti značky (awareness), posilovanie známosti produktu, posilovanie hotelového image (corporate image) a umožňovanie neformálnych kontaktov s partnermi a zástupcami štátnych a politických štruktúr. Čo sa týka účinnosti, je sponzoring závislý na čase, čo sa týka úspechu, je závislý na image hotelu alebo produktu. [12]

Hotel obvykle sponzoruje šport, kultúru a umenie, výstavy, knihy, vzdelávanie, prispieva tiež na charitatívne činnosti. Dôležité je aj miestne sponzorovanie (festivaly, karnevaly, prehliadky), ktoré by malo vychádzať z marketingovej stratégie hotelu, čo predpokladá aj určenie cieľového image hotelu. [12]

Sponzoring je tiež nástroj tematickej komunikácie, keď sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha naopak zase sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Usiluje sa o pozitívne hodnotenie prostredia, a preto výsledná nálada môže zvýšiť pozitívny image sponzorovanej značky. Sponzoring je tiež považovaný za nástroj pre budovanie predstavy o pohostinnosti firmy. [21]

Pre firmy sú najdôležitejšie z hľadiska marketingových zámerov tie sponzorské projekty, ktoré sú uskutočňované priamo v meste alebo regióne, kde spoločnosti podnikajú.

4 Metodika zhromažďovania dát

Cieľom mojej diplomovej práce bolo vytvoriť návrh marketingovej komunikácie penziónu na Orave, konkrétne Penziónu Osada na Oravskej priehrade. V tejto časti práce sa zameriam na marketingový výskum, konkrétne na jeho prípravnú a realizačnú fázu. Údaje pre účely výskumu boli zhromažďované metódou dotazovania. V tejto práci som využila primárne a sekundárne dáta. Sekundárne zdroje informácií mi boli poskytnuté majiteľkou penziónu, ale tiež získané z interných materiálov penziónu, od zamestnancov a čerpané z internetových stránok. Týmto sekundárnym výskumom som získala prehľad o komunikačných aktivitách konkurencie, ktoré mi boli tiež cennou inšpiráciou. Primárne informácie som získala prostredníctvom marketingového výskumu, konkrétne prostredníctvom osobného dotazovania priamo v Penzióne Osada.

Budem sa snažiť vypracovať analýzu konkurencie, zákazníkov, ako i analýzu súčasného komunikačného mixu. Mojou úlohou je tiež popísať jednotlivé prvky marketingovej komunikácie penziónu, ako tieto prvky používa, či akou formou ich prezentuje svojim zákazníkom. Pri tomto popise budem vychádzať aj zo súčasného stavu marketingovej komunikácie penziónu. Po realizácii týchto cieľov budem smerovať k odporúčaniam a návrhom týkajúcich sa nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré by mohli penziónu pomôcť pri uskutočňovaní cieľov a lepšiemu zviditeľneniu pred verejnosťou.

4.1 Prípravná fáza

Definovanie problému

Výsledky plynúce z uskutočňovaného výskumu by sa súčasne mali týkať aj marketingovej komunikácie penziónu a jej účinnosti, ktorú majitelia v súčasnej dobe zvolili. Cieľom marketingového výskumu bolo zistenie známosti Penziónu Osada, aká je informovanosť o penzióne, ako aj určenie, na základe akých prvkov komunikačného mixu si hostia vyberajú ubytovanie. Jedná sa predovšetkým o to, či realizované formy marketingovej komunikácie sú dostatočné.

Penzión Osada je obklopený konkurenciou, a je pre neho náročné v nej obstať. Bez použitia prvkov marketingovej komunikácie by to bolo ešte ťažšie. Konkurencia v oblasti je pomerne početná a tvoria ju všetky druhy ubytovania (napr. hotely, penzióny, ubytovne, či súkromné chaty).

Predpokladané výsledky

Predpokladaný výsledok č. 1: Viac ako polovica ubytovaných hostí sa dozvedela o Penzióne Osada od priateľov a známych.

Predpokladaný výsledok č. 2: Viac než 60 % respondentov považuje označenie Penziónu Osada za zrozumiteľné a viditeľné.

Predpokladaný výsledok č. 3: Viac ako polovica ubytovaných hostí by Penzión Osada odporučila svojim známym.

Predpokladaný výsledok č. 4: Menej než 50 % respondentov využíva špecializované weby ako pomôcku pri hľadaní ubytovania.

Plán výskumu

Zákazníci ubytovacieho zariadenia boli podrobení výskumu formou osobného dotazovania priamo v Penzióne Osada. Toto dotazovanie bolo realizované prostredníctvom dotazníku uvedeného v prílohe 1. Ako techniku výberu vzorku som použila nereprezentatívny výber, metódu vhodného úsudku.

Dotazník bol tvorený polootvorenými, uzavretými a škálovými otázkami, a obsahoval 17 otázok, z toho 4 patria medzi identifikačné. V dotazníku sa nachádzajú uzavreté otázky (respondent si má možnosť vybrať z vymenovaných možností odpovedí, pričom u niektorých otázok bola aj možnosť vybrať si odpovedí viac), ale aj otvorené otázky (v ktorých mali respondenti vyjadriť svoj názor, čo je dôvodom ich nespokojnosti alebo mohli navrhnúť zlepšenie služieb), nachádzali sa tam aj škály (kde respondenti mohli hodnotiť dané faktory na štvorúrovňovej škále) a na záver dotazníku nechýbali ani identifikačné otázky (týkajúce sa pohlavia, veku, mesačného príjmu a ukončeného vzdelania). Dotazovanie bolo anonymné a získané výsledky výskumu budú slúžiť len pre potreby diplomovej práce.

Základný súbor tvorili ubytovaní hostia priamo v penzióne. Dotazovala som osobne celkom 300 respondentov, pričom letného výskumu sa zúčastnilo 139 a zimného 161 respondentov.

Dotazovanie prebiehalo v priestoroch Penziónu Osada v letnom období od 1. 8. 2009 - 15. 9. 2009 a v zimnom období od 26. 12. 2009 – 9. 2. 2010. Oslovení boli zákazníci penziónu, ktorí tam boli v danom období ubytovaní.

Pre zaistenie výskumu som si zvolila predbežný rozpočet zahrňujúci náklady, ktoré boli vynaložené na jeho realizáciu (pozri tab. 4.1).

Tab. 4.1 - Predbežný rozpočet na marketingový výskum

<i>Náklad</i>	<i>Čiastka (v Eur)</i>
Tlačenie a kopírovanie materiálov	29,- Eur
Doprava	10,- Eur
Telefón a internet	8,- Eur
Celkom	47,- Eur

Časový harmonogram výskumu

Časový harmonogram činností spojených s marketingovým výskumom je uvedený v tab. 4.2.

Tab. 4.2 - Časový harmonogram výskumu

<i>Mesiac Činnosť</i>	<i>7/2009</i>	<i>8/2009</i>	<i>9/2009</i>	<i>10/2009</i>	<i>11/2009</i>	<i>12/2009</i>	<i>1/2010</i>	<i>2/2010</i>	<i>3/2010</i>
Definovanie cieľa výskumu	→								
Plán výskumu	→	→	→						
Tvorba dotazníka	→								
Príprava výskumu	→								
Zber primárnych údajov v lete		→	→						
Zber primárnych údajov v zime							→	→	
Spracovanie získaných dát				→	→	→			
Interpretácia výsledkov								→	→

Pilotáž

Pred začiatkom samotného zberu primárnych dát som vykonala dňa 25. 7. 2009 predvýskum. U piatich respondentov, ktorými boli prevažne rodinní príslušníci vo veku nad 18 rokov, som zisťovala, či sú im všetky otázky zrozumiteľné a možnosti výberu odpovedí vyčerpávajúce. V priebehu dotazovania som nezaznamenala vážnejšie nedostatky. Respondenti nemali problém s pochopením otázok, boli im jasné

a zrozumiteľné. U otázky číslo 3 som doplnila ďalšie možnosti odpovedí a v otázke číslo 9 som upravila hodnotiacu škálu.

4.2 Realizačná fáza

Zber informácií

Výskum sa uskutočnil v dvoch termínoch, v letnom termíne od 1. 8. 2009 - 15. 9. 2009 a v zimnom termíne od 26. 12. 2009 – 9. 2. 2010, formou osobného dotazovania prostredníctvom dotazníka. Vyplnenie dotazníka trvalo približne 5 až 7 minút, záležalo na znalosti respondentov skúmaného penziónu. Pre marketingový výskum som od respondentov získala celkom 300 dotazníkov, ale 12 z nich som vyradila, pretože nie všetky dotazníky boli vyplnené správne a vyradené dotazníky neboli úplné. Pre marketingový výskum som teda získala 288 dotazníkov, ktoré bolo možné vyhodnotiť.

Spôsob spracovania a analýza dát

Pre vyhodnotenie otázok a následne aj predpokladaných výsledkov som použila program Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. Dotazníky boli pred prevodom a spracovaním skontrolované, či sú vyplnené kompletne. Najskôr som si vypracovala dátovú maticu, ktorá obsahovala odpovede všetkých respondentov a vyhodnotenie jednotlivých 17 otázok. Vyhodnotenie otázok bolo vyjadrené v absolútnom, a tiež relatívnom vyjadrení v percentách a názorne zobrazené pomocou grafov a tabuliek.

Základné informácie o respondentoch

Respondenti boli roztriedení podľa štyroch identifikačných otázok. V prílohe č. 6 sú uvedené prehľadné demografické údaje o respondentoch, ktoré boli získané z dotazníka. Pomocou identifikačných otázok, týkajúcich sa pohlavia, veku, vzdelania a mesačného príjmu, je možné definovať cieľového zákazníka Penziónu Osada a zefektívniť zacielenie komunikačnej správy.

Pohlavie respondentov

Respondenti sú rozdelení do dvoch skupín. Respondenti, ktorí odpovedali na dotazníky v letnom období a respondenti, ktorí odpovedali na dotazníky v zimnom období. Výskumu v lete sa zúčastnilo 134 respondentov, z toho ženy tvorili 51 % a muži 49 %, zimného výskumu sa zúčastnilo 154 respondentov, pričom ženy tvorili 49 % a muži 51 %

dotazovaných respondentov. Z tohto rozdelenia je možné vidieť, že počet mužov v zime tvoril len o málinko väčšiu časť než v lete. Výsledky sú zobrazené v prílohe 6 obr. 1.

Veková kategória respondentov

Čo sa týka vekovej štruktúry ubytovaných hostí, je podľa môjho názoru zastúpená každá veková kategória, či už sa jedná o mladých ľudí alebo ľudí staršieho veku. Všetky vekové kategórie si našli svojho zástupcu. Najviac zastúpenou skupinou, či už v lete (25 %) alebo v zime (31 %) boli respondenti vo veku od 36 do 45 rokov. Najmenej zastúpenou skupinou boli respondenti vo veku 56 a viac. V lete patrilo do tejto skupiny 10 % respondentov a v zime 12 %. Podrobnejšie výsledky je možné vidieť v prílohe 6 obr. 2.

Mesačný príjem

Medzi ďalšiu identifikačnú otázku patrí triedenie respondentov podľa čistého mesačného príjmu. Pomerne veľkú skupinu ubytovaných tvoria hostia, ktorých čistý mesačný príjem sa pohybuje v rozmedzí od 660,1 – 990,- Eur (v lete 36 % a v zime 36 % respondentov). Druhou väčšou skupinou sú respondenti s príjmom od 330,1 – 660,- Eur, a to len s percentným rozdielom (v lete 34 % a v zime 35 % respondentov). Podľa môjho názoru príčinou toho, že opýtaní respondenti uvádzali práve tieto dve príjmové kategórie, sa dá povedať, že tieto intervaly sa najviac svojou hodnotou približujú k priemernej výške mesačnej mzdy dosahovanej v Žilinskom kraji, uvedenej v analýze makroprostredia firmy. (príloha 6 obr. 3)

Vzdelanie

Väčšinu ubytovaných hostí Penziónu Osada tvorili respondenti, ktorí majú ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou (v lete 32 % a v zime 33 % opýtaných respondentov), ale tiež aj vyššie ukončené vzdelanie (v lete 45 % a v zime 41 % respondentov), ktoré je pre penzión priaznivé, pretože s vyšším vzdelaním majú obvykle hostia i viac finančných prostriedkov. Ale vylúčiť sa nedajú ani hostia s nižším ukončením vzdelaním (v lete 20 % a v zime 22 % opýtaných respondentov), a tiež tí, ktorí majú ukončenú zatiaľ len základnú školu, ktorí predstavovali len 3 % dotazovaných hostí, pričom výsledky za základnú školu nie sú vypovedajúce do takej miery ako napr. výsledky za SŠ s maturitou. (príloha 6 obr. 4)

5 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie

Súčasný komunikačný mix používaný v penzióne som porovnala s teoretickými východiskami marketingovej komunikácie, ako i s vlastnými skúsenosťami a spojila som ich s poznatkami plynúcimi z uskutočneného primárneho výskumu. Z takto získaných záverov som následne vychádzala pri zostavovaní vlastných návrhov, námetov a doporučení, akým smerom by sa mohla oblasť marketingovej komunikácie Penziónu Osada ďalej vyvíjať.

5.1 Všeobecné informácie o respondentoch

Jedná sa o otázky, ktorých odpoveď nezávisela len na tom, či respondenti poznajú Penzión Osada, ale ich hlavným cieľom bolo zistiť, ako často a či vôbec respondenti chodia na dovolenky, z akých zdrojov čerpajú informácie pri výbere ubytovacieho zariadenia, čo ich dokáže ovplyvniť, čo očakávajú od ubytovacieho zariadenia atď.

Ako často chodia respondenti na dovolenku

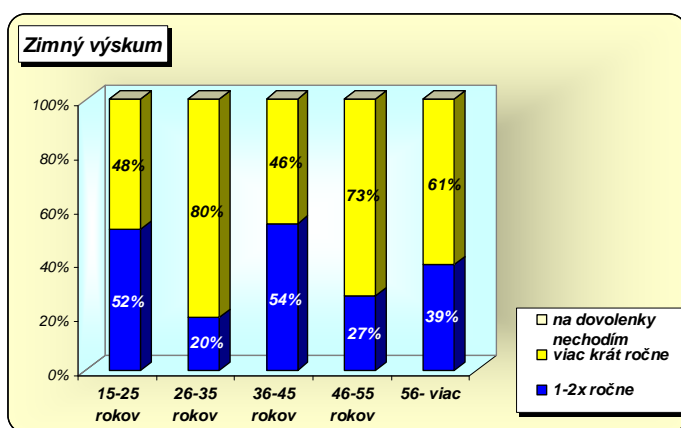
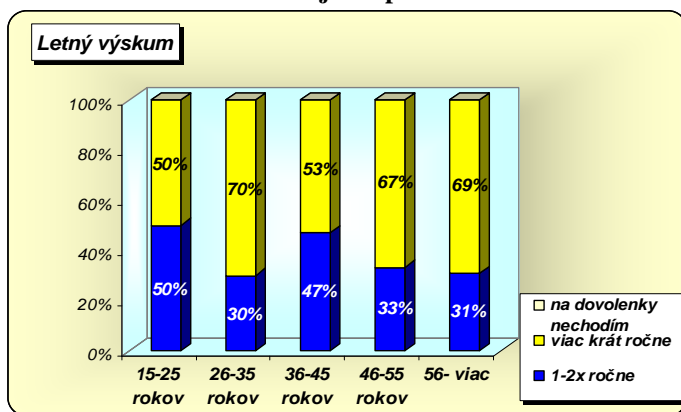
Touto otázkou som sa snažila zistiť či dotazovaní respondenti chodia na dovolenky a ako často na dovolenky chodia.

Z celkového počtu 134 respondentov z letného výskumu a 154 respondentov zo zimného výskumu vyšli rovnaké výsledky, čo je možné vidieť v prílohe 7 obr. 1.

Z výsledkov je vidieť, že viac než polovica opýtaných respondentov, či už v letnom alebo v zimnom výskume chodí na dovolenku viackrát ročne. Neustále sa zvyšuje záujem o cestovanie a o poznávanie doposiaľ nenavštívených miest. Respondenti to často chápu ako relaxáciu, či odpočinok od pracovného života.

Rozdiely medzi pohlavím je možné sledovať v grafoch uvedených v prílohe 7 obr. 2. Je tam vidieť, že viac než 60 % dotazovaných respondentov v letnom výskume, a to či u mužov alebo u žien, uviedlo možnosť, že na dovolenky chodia „viac krát ročne“. Kdežto v zimnom výskume už odpovede také rovnaké neboli (muži 73 % a ženy 49 % odpovedí). Výrazný rozdiel je aj v odpovediach respondentov v zime, ktorí uviedli, že na dovolenku chodia „1 až 2x ročne“ (muži 27 % a ženy 51 %). Výsledky v letnom výskume sa líšia len jedným percentom ako u mužov, tak u žien.

Obr. 5.1 Ako často chodia respondenti na dovolenku v závislosti na veku



Pri triedení dát z hľadiska veku respondentov boli odpovede rozdielne. Dost' veľký rozdiel sa vyskytol vo vekovej kategórii 26 až 35 rokov, a to ako v lete, tak i v zime. 70 % respondentov v lete a 80 % respondentov v zime uviedlo, že na dovolenku sa rozhodnú ísť „viackrát ročne“. Pomerne početnými skupinami (viac než 60 % respondentov vo veku 46 - a viac chodí na dovolenky „viackrát ročne“. V lete 30 % a v zime 20 % respondentov vo veku 26 – 55 rokov chodí na dovolenky „1 – 2x ročne“.

Pri triedení dát podľa ukončeného vzdelania tvoria respondenti s ukončenou vysokou školou najpočetnejšiu skupinu (66 % v lete a 73 % respondentov v zime). Najmenej zastúpenou skupinou, sú respondenti s ukončenou základnou školou, ktorí chodia na dovolenku „viac krát ročne“. Tieto výsledky nie sú vypovedajúce do takej miery, ako výsledky napr. za SŠ s maturitou, pretože počet odpovedajúcich respondentov sa podstatne líšil. Naopak u respondentov, ktorí chodia na dovolenku len „1 až 2x ročne“ sú najviac zastúpení respondenti s ukončenou strednou školou v lete (51 %) a v zime s ukončenou základnou školou (60 %). (pozri príloha 7 obr. 4) V mnohých prípadoch respondenti, ktorí chodia na dovolenku v zime, chodia na dovolenky i v lete. Ale respondenti, ktorí chodia na dovolenky v lete, často si v zime už čas nenájdu alebo im to

nedovolí práca, čo môže byť spôsobené napr. nedostatkom finančných prostriedkov alebo z dôvodu, že si dovolenky nechávajú na leto.

Zdroje informácií pri výbere ubytovania

Hlavným zdrojom informácií pri výbere ubytovania boli web, získavanie informácií od priateľov a známych, či špecializované weby na hľadanie ubytovania. Preferencie mužov a žien boli rôzne. Muži preferovali v letnom výskume web ubytovacieho zariadenia (57 %), získavanie informácií od priateľov a známych (57 %), kdežto ženy zase preferovali rovnako ako muži informácie od priateľov a známych (58 %), ale i špecializované weby na hľadanie ubytovania (49 %), či internetové portály (48 %). Rozdiely sa vyskytli i v zimnom období. Informácie pre výber zimnej dovolenky sú u mužov najviac čerpané od priateľov a známych (73 %), ako i na špecializovaných weboch (69 %), rovnako ako u žien (53 %), a tiež priatelia a známi (49 %). (pozri príloha 8 obr. 4)

Tab. 5.1 Zdroje informácií pri výbere ubytovania

	Letný výskum		Zimný výskum	
	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie v %	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie v %
Priatelia a známi	94	70%	77	50%
Web ubytovacieho zariadenia	61	46%	58	38%
Špecializované weby na hľadanie ubytovania	60	45%	94	61%
Cestovné kancelárie	52	39%	63	41%
Odporúčania rodiny	47	35%	65	42%
Web informačného centra	45	34%	39	25%
Internetové portály (google)	46	34%	64	42%
Web mesta	40	30%	28	18%
Denná tlač, časopisy	27	20%	36	23%
Inzertné noviny	24	18%	40	26%
Veľtrhy a výstavy	22	16%	21	14%
Rádio	13	10%	12	8%
Iné zdroje	0	0%	0	0%
Celkový počet respondentov	134		154	

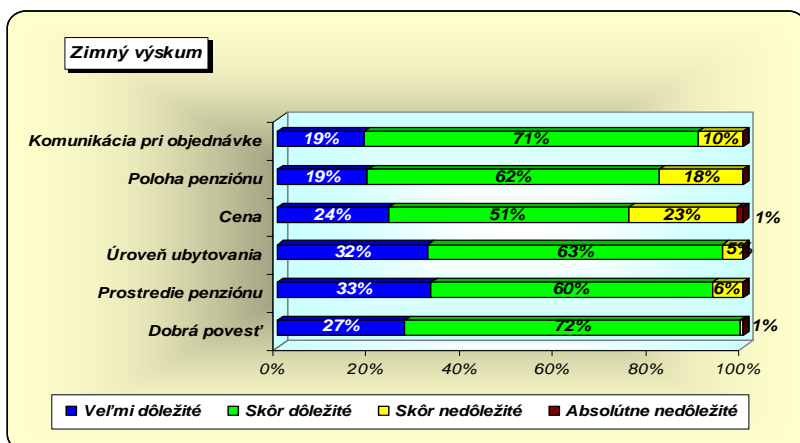
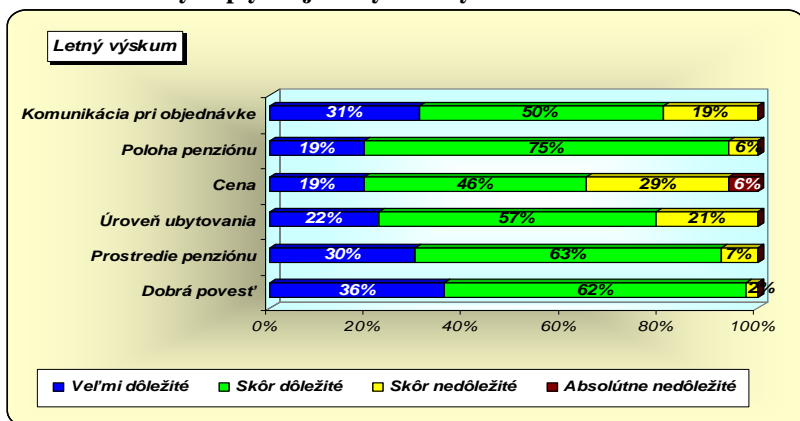
Ako je možné vidieť, v tabuľke 5.1 sú uvedené celkové výsledky, z akých zdrojov čerpajú respondenti informácie pri výbere ubytovania. Najviac je zastúpené získavanie informácií od priateľov a známych, v lete 70 % a v zime 50 %, no u respondentov odpovedajúcich v zime, sú to aj špecializované weby na hľadanie ubytovania (61 %). Len malá časť respondentov hľadá informácie v rádiu (v lete 10 % a v zime 8 % respondentov), čo je podľa môjho názoru spôsobené tým, že v rádiu nie sú spomenuté dostatočné informácie a ide často len o krátky spot, a preto si volia radšej zdroje, kde je podrobnejší popis, či ukážka ubytovacieho zariadenia.

Faktory ovplyvňujúce výber ubytovania

Pre každého človeka je pri výbere ubytovania dôležitý nejaký iný faktor. Faktor, ktorý je dôležitý pre mňa, nemusí byť dôležitý pre niekoho iného. Dôvodom k tomu, aby daný faktor zohral dôležitú úlohu, závisí od mnohých vecí. Prvým z nich môže byť dobrá povest' penziónu, ktorú si získal vo svojom okolí, či v povedomí ubytovaných hostí. Ďalším môže byť prostredie penziónu či úroveň ubytovania, pretože to je podľa môjho názoru vizitka, ako to v danom penzióne funguje. Ak nie je prostrediu venovaná pozornosť, a ak je úroveň ubytovania nízka, pôsobí to na zákazníka skôr odpudzovacím dojmom než dojmom, ktorý by mal zákazníka prilákať.

Pohnútkou, ktorá vedie k výberu ubytovacieho zariadenia je v mnohých prípadoch i cena. Ľudia, ktorí majú obmedzené finančné zdroje, často hľadajú lacnejšie ubytovanie a v niektorých prípadoch i ubytovanie na nižšej úrovni, kde chýbajú základné služby. No nie vždy je lacnejšie ubytovanie aj na nižšej úrovni. Niektorí ľudia k rozhodnutiu o výbere ubytovania nepotrebuju dobrú povest', či upravené prostredie penziónu, ale rozhodnú sa na základe toho, kde sa daný penzión nachádza a aká je jeho poloha, a tiež komunikácia pri samotnej objednávke či s personálom.

Obr. 5.2 Faktory ovplyvňujúce výber ubytovania



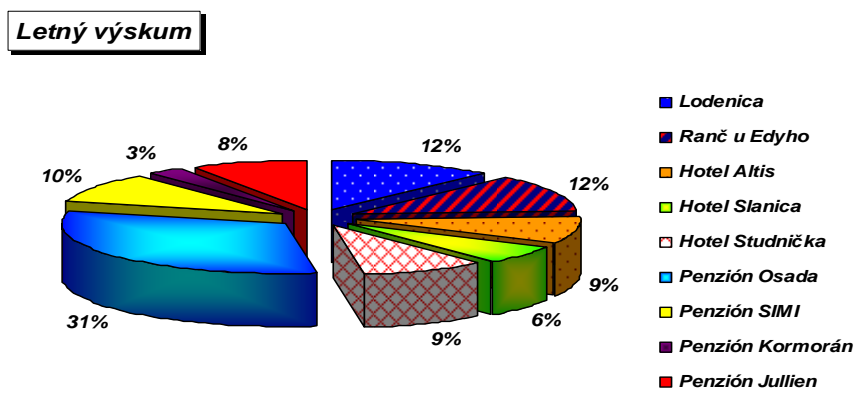
Čo sa týka celkového hodnotenia dôležitosti jednotlivých faktorov pri výbere ubytovania, prevažovala odpoveď „skôr dôležité“ u všetkých faktorov, a to ako aj v letnom, tak i v zimnom výskume. Poloha penziónu bola v lete dôležitá pre 94 % respondentov a v zime pre 81 % opýtaných respondentov. Prostredie penziónu je dôležité pre 93 % opýtaných ako v letnom, tak i v zimnom výskume.

Rozdiely medzi mužmi a ženami je možné sledovať u „dobrej povesti“, kde u oboch pohlaví, ako i u oboch výskumov predstavuje tento faktor takmer 100 %. Vysoké hodnotenie dosiahol i faktor „poloha penziónu“. V zimnom výskume bol často uvádzaný faktor prostredie penziónu. U faktoru „cena“ bolo toto hodnotenie nižšie a to u oboch pohlaví, myslím si, že pri výbere je pre respondentov dôležitý iný faktor, než cena. (pozri príloha 8 tab. 6)

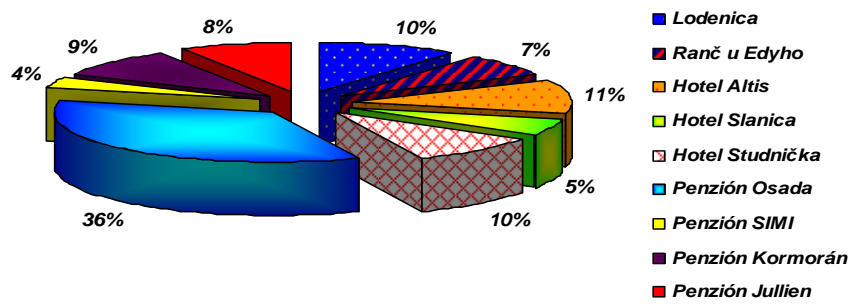
Spontánna znalosť ubytovacích zariadení v súvislosti s Oravskou priehradou

Na otázku aké ubytovacie zariadenia napadnú respondentov v súvislosti s Oravskou priehradou, som dostala rôzne odpovede. Otázka bola otvorená a respondenti mali uviesť jedno ubytovacie zariadenie, na ktoré si práve v tej chvíli spomenuli, bez toho, aby im bolo niektoré ubytovacie zariadenie pripomenuté. Spontánna znalosť bola najvyššia u Penziónu Osada. Viac než 30 % respondentov uviedlo práve tento penzión, čo bolo podľa môjho názoru spôsobené tým, že dotazovaní respondenti, sa nachádzali práve v tomto penzióne. Myslím si, že výsledok spontánnej znalosti je dosť nízky na to, že som sa dotazovala priamo v penzióne. Ďalej boli uvádzané Penzión Lodenica, Ranč u Edyho, či Hotel Altis ako je možné vidieť v nasledujúcich grafoch.

Obr. 5.3 Spontánna znalosť Penziónu Osada



Zimný výskum

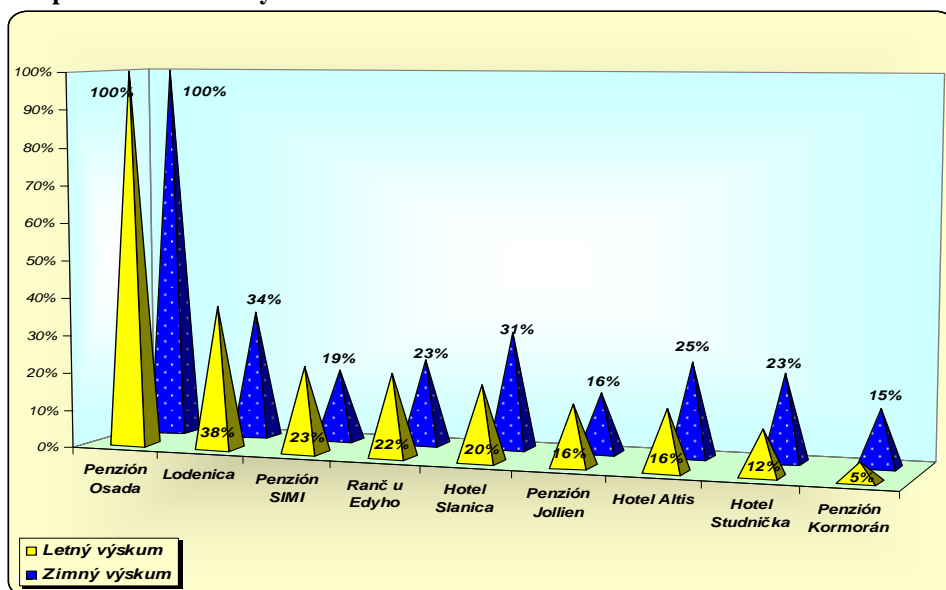


V prílohe 8 obr. 2 je možné vidieť, že v triedení dát podľa pohlavia uviedlo Penzión Osada v letnom výskume 40 % mužov a 33 % žien, čo sa líši od výskumu zimného, kde muži predstavovali 33 % a ženy 37 % odpovedí dotazovaných respondentov, dá sa povedať, že výsledky sú približne rovnaké. Na Hotel Altis si spomenulo v lete len 6 % mužov a 7 % žien, kdežto v zime muži predstavovali len 4 % odpovedí a ženy 18 %. Čo bolo podľa môjho názoru spôsobené tým, že v zimných mesiacoch bola uvedená anketa priamo na tento hotel v dámskom časopise, a je možné že to ženy oslovilo a zapamätali si ho.

Podporená znalosť ubytovacích zariadení v okolí Penziónu Osada

Snažila som sa zistiť podporenú znalosť týkajúcu sa ubytovacích zariadení nachádzajúcich sa v okolí Penziónu Osada. Respondentom boli ponúknuté ubytovacie zariadenia nachádzajúce sa v blízkosti skúmaného penziónu.

Obr. 5.4 Podporená znalosť ubytovacích zariadení



Medzi najviac označované ubytovacie zariadenia patrili Penzión Osada, čo bolo spôsobené tým, že dotazovaní respondenti boli hostia priamo ubytovaní v Penzióne Osada. Ale i Penzión Lodenica sa vyskytoval v odpovediach často (v lete 38 % a v zime 34 %). Najmenej uvádzaným ubytovacím zariadením bol Penzión Kormorán, a to ako v lete (5 %), tak i v zime (15 %). Znalosť ostatných ubytovacích zariadení je uvedená v obr. 5.4.

5.2 Otázky vzťahujúce sa priamo k Penziónu Osada

Na tieto otázky mohli odpovedať len dotazovaní respondenti, ktorí poznajú Penzión Osada, pretože tí, ktorí ho nepoznajú by asi odpovedať nevedeli alebo by odpovede neboli pravdivé.

Znalosť Penziónu Osada

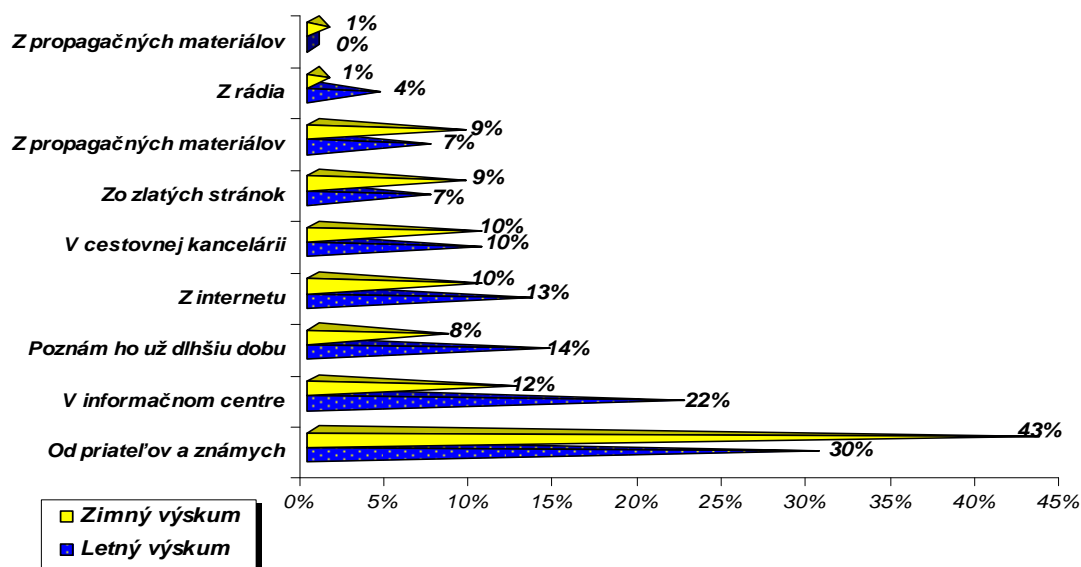
Touto otázkou som sa snažila zistiť, či respondenti poznajú daný penzión. U dotazovaných respondentov som sa nestretla zo zápornou odpoveďou, naopak všetci dotazovaní uviedli, že daný penzión poznajú. V prípade, že by mi uviedli zápornú odpoveď, boli by požiadaní, aby ukončili dotazovanie. (pozri príloha 8 tab. 7)

Rozdelenie respondentov podľa pohlavia, veku, či vzdelania kopíruje výberový súbor, keďže nikto neoznačil, že „Penzión Osada nepozná“. Výsledky sú zobrazené v prílohe 8.

Zdroj, z ktorého sa respondenti dozvedeli o Penzióne Osada

V otázke číslo sedem mali možnosť respondenti, ktorí odpovedali na predchádzajúcu otázku kladne, vybrať z viacerých možností, odkiaľ sa o Penzióne Osada dozvedeli. Táto otázka má pre majiteľov penziónu vysokú vypovedaciu schopnosť, pretože je dôležité poznať, ako si ubytovaní hostia našli práve ich penzión.

Obr. 5.5 Zdroj informácií, z ktorého sa dozvedeli o penzióne



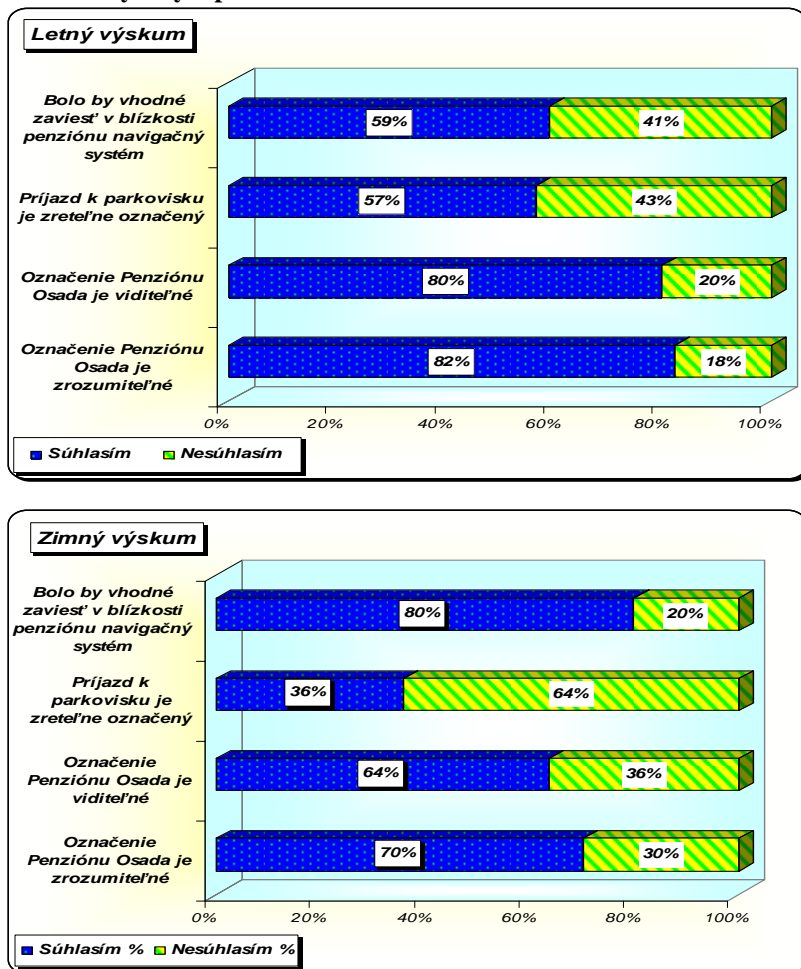
Odpovede boli rozdielne, v lete ako aj v zime odpovedali respondenti, že sa o penzióne dozvedeli prevažne od svojich „priateľov a známych“ (leto 30 % a zima 43 %), a tiež v „informačnom centre“ (leto 22 % a zima 12 %). Najmenej označovanou odpoveďou, či už v lete alebo v zime boli odpovede „z rádia“ a „z propagačných materiálov“. Podrobnejšie rozdelenie je možné vidieť v obr. 5.5.

Pri triedení dát z hľadiska pohlavia respondentov boli výrazné rozdiely v odpovediach. S možnosťou odpovede „od priateľov a známych“ som sa stretávala asi najčastejšie, a to či už v lete (muži 28 %, ženy 32 %) alebo v zime (muži 47 %, ženy 38 %). V letnom výskume boli výraznejšie zastúpené i odpovede „v informačnom centre“ (muži 22 % a ženy 23 %). Výrazný rozdiel sa nachádza aj v odpovedi „z propagačných materiálov“, kde v lete muži predstavovali 11 % odpovedí, ale v zime už len 3 %, u žien to bolo naopak, v lete 3 % a v zime 16 % odpovedí. (pozri príloha 8 obr. 9)

Výroky o penzióne

Predmetom tejto otázky bolo zistenie, či respondenti súhlasia alebo nesúhlasia s danými výroky.

Obr. 5.6 Výroky o penzióne



Zaujímalo ma, či respondenti vnímajú označenie Penziónu Osada ako „zrozumiteľné a viditeľné“. Viac než 80 % opýtaných z leta a 70 % zo zimy uviedlo, že je pre nich označenie penziónu „zrozumiteľné a dostatočne viditeľné“.

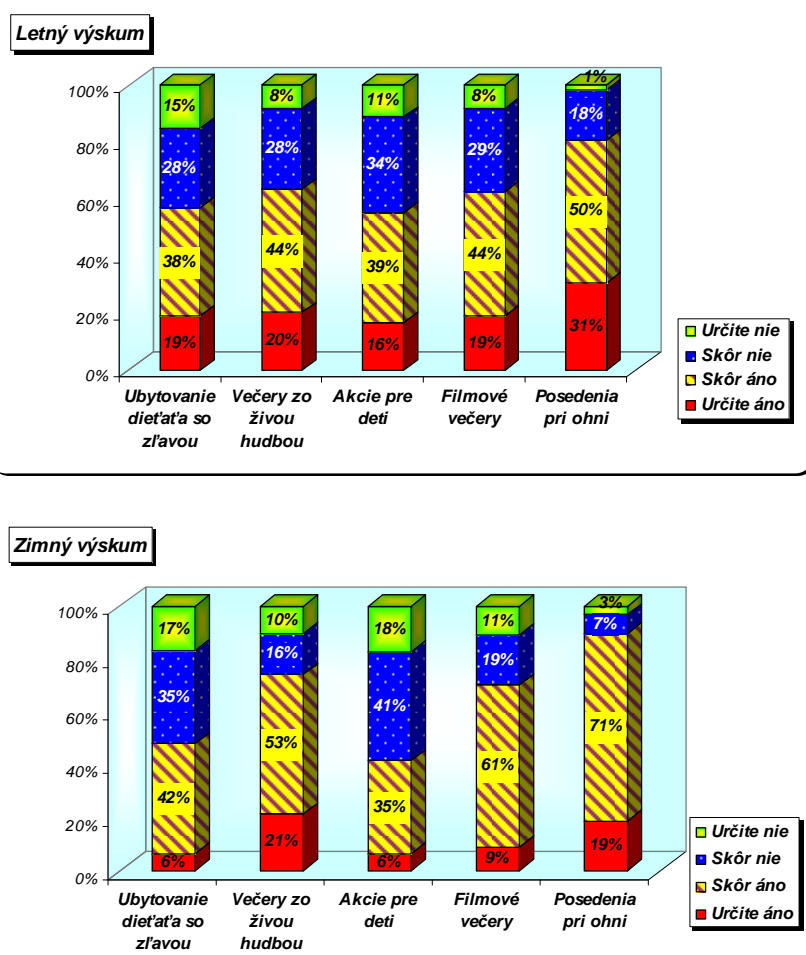
V zimnom výskume odpovedali respondenti, že by „bolo vhodné zaviesť v blízkosti penziónu navigačný systém“ (80 %), kdežto v letnom výskume súhlasilo s touto odpoveďou len 59 % opýtaných. Čo môže mať podľa môjho názoru za následok, že v zime sú navigačné tabule zasnežené, a preto sú málo viditeľné.

Na zistenie súhlasu o výroku, či je „príjazd k parkovisku zreteľne označený“, som získala odlišné odpovede v letnom výskume, než vo výskume zimnom. V lete súhlasilo s týmto výrokom 57 % opýtaných respondentov, naopak v zimnom výskume to bola nadpolovičná väčšina opýtaných, ktorí vyjadrili svoj nesúhlas. Toto tiež pripisujem tomu, že príjazd k parkovisku v zime nemusí byť dostatočne upravený kvôli snehu, a tak si ho respondenti nevšimnú alebo ho prehliadnu.

5.3 Aktivity podpory predaja

Zákazník môže mať rôzne dôvody, ktoré by ho prilákali k ubytovaniu práve v tom, ktorom penzióne. Môžu to byť nejaké lákavé ponuky, či konanie nejakých akcií.

Obr. 5.7 Akcie, ktoré by prilákali respondenta k ďalšej návšteve



Výrazným spôsobom v tejto otázke prevažovali odpovede „skôr áno“. Rozdiel sa vyskytol len v zimnom výskume, keď na otázku, či by respondentov prilákali k ubytovaniu „akcie pre deti“, odpovedala viac ako polovica záporne. Rovnako prekvapivá odpoveď bola aj v prípade, či by ich prilákali „posedenia pri ohni“, kde v zimnom výskume som dostala kladnú odpoveď u 90 % opýtaných.

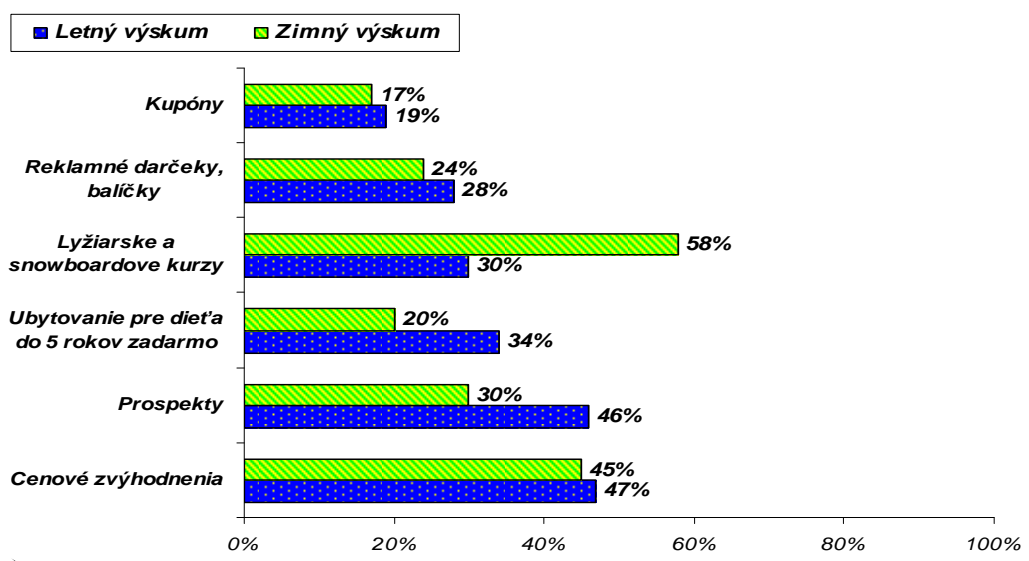
Výrazné rozdiely sa vyskytli aj u jednotlivých pohlaví. V letnom výskume tieto zmeny neboli až tak výrazné na rozdiel od zimného výskumu, kde viac než 80 % mužov uviedlo, že by ich prilákali k ubytovaniu práve „posedenia pri ohni“, kde u žien to bolo viac než 90 %. Tieto výraznejšie rozdiely sa vyskytovali aj u možnosti, že by respondentov prilákali „filmové večery“, kde odpovede tvorili u mužov i u žien približne 70 %, pričom

v letnom výskume tieto odpovede netvorili ani 50 %. Čo je spôsobené tým, že ľudia trávajú v lete čas ináč než pozeraním televízie. Toto je skôr lákavou ponukou na chladné zimné večery. So zápornou odpoveďou som sa stretla u možnosti „Akcie pre deti“, kde v letnom výskume tvorili odpovede u mužov i žien okolo 20 %, vo výskume zimnom to už bolo viac než 50 % odpovedí. Myslím si, že v lete je viac možností ako tráviť čas s deťmi. Rodičia sa snažia im sami vymyslieť nejaký program, kdežto v zime tých aktivít je omnoho menej, a preto je lákavou ponukou, keď sú „akcie pre deti“ ponúkané v penzióne. (pozri príloha 8 tab. 16)

Akcie, ktoré by respondentu upútali pri rozhodovaní k ďalšej návšteve

Každý má iné predstavy o tom, čo by ho upútalo k ďalšej návšteve. To, čo sa zdá pre jedného lákavou ponukou, pre druhého to môže pôsobiť zase skôr nezaujímavo a nelákavo. Respondenti v tejto otázke mali označiť jednu a viac možností, týkajúcich sa akcií, ktoré by ich pri rozhodovaní upútali.

Obr. 5.8 Akcie, ktoré by upútali respondenta k ďalšej návšteve



Čo sa týka celkového hodnotenia, z obr. 5.8 je vidieť, že odpovede boli odlišné. V lete respondenti preferovali „cenové zvýhodnenia“ (47 %) a „prospekty“ (46 %), kdežto v zime to boli odpovede rovnako ako v lete, získanie „cenových zvýhodnení“ (45 %), ale na strane druhej preferovali „lyžiarske a snowboardové kurzy“ (58 %), čo je v zimnom období pochopiteľne činnosť, ktorej sa môžu venovať.

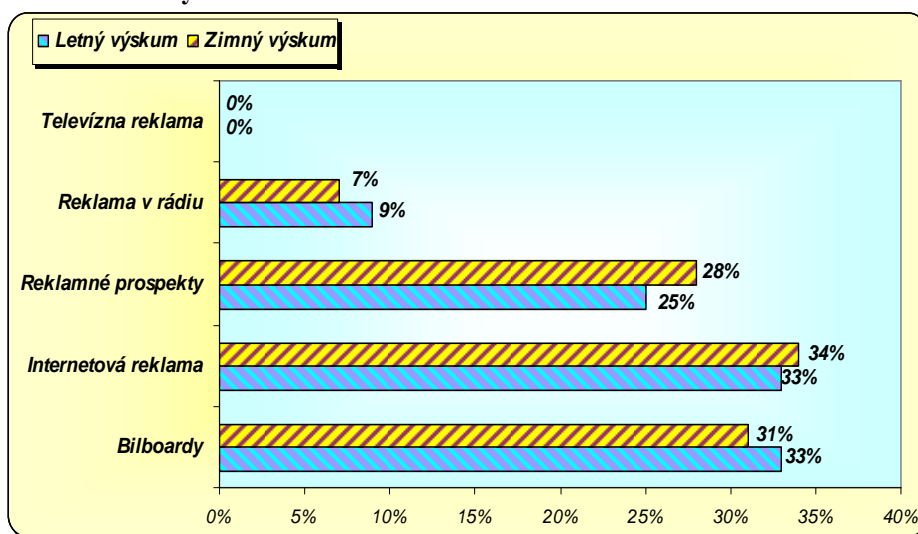
Z hľadiska členenia podľa vekovej kategórie by respondentov upútali pri rozhodovaní k ďalšej návšteve v lete (69 %) vo veku 56 a viac „prospekty“, v zime (61 %)

„cenové zvýhodnenia“. U kategórie 46 – 55 rokov v lete to boli „cenové zvýhodnenia“ (58 %) a v zime „lyžiarske a snowboardové kurzy“. Podrobnejšie výsledky sú uvedené v prílohe 8 tab. 18.

Aktivity Penziónu Osada, s ktorými sa mal možnosť respondent už stretnúť

Respondentom bolo ponúknutých päť možností, kde mali zaznačiť a stručne popísať obsah aktivít, s ktorými sa u Penziónu Osada už stretli.

Obr. 5.9 Aktivity Penziónu Osada



V dotazníku som uviedla možnosť aj televíznej reklamy, ktorá sa zatiaľ ešte nevysielala, ale majitelia penziónu by chceli v blízkej dobe uverejniť krátky, zato výstižný inzerát, ktorý by viac zviditeľnil daný penzión. Ako je vidieť v obrázku 5.9, respondenti sa stretávali najmä s „internetovou aktivitou“ penziónu. V lete túto možnosť označilo 33 % respondentov, v zime 34 %. Ďalšou, pomerne častou aktivitou penziónu, s ktorou sa respondenti stretli, boli „billboardy“, a tiež „reklamné prospekty“ penziónu. Nedá sa presne zistiť, či opýtaní respondenti poznali skutočne i obsah danej aktivity, pretože v dotazníkoch sa vyskytovali odpovede, kde bola daná možnosť iba zaškrtnutá, ale stručný popis obsahu chýbal. V možnostiach, kde daný popis bol, sa vyskytovali prevažne odpovede na jednotlivé aktivity. Medzi tieto odpovede patrili napríklad pri „reklame v rádiu“ – stručná charakteristika a poloha penziónu, „billboardy“ – nachádzajúce sa pri vchode, či pri hlavnom ťahu k penziónu, s fotografiou a stručnou navigáciou, „Internetová reklama“ – stránky penziónu, vyhľadávače ubytovania navigujúce priamo na Penzión Osada, fotky penziónu, „reklamné prospekty“ – letáky penziónu, atď. Tento popis

zodpovedal skutočnému popisu, z čoho mi vyplýva, že dotazovaní respondenti poznali dané aktivity a mali možnosť sa už s nimi stretnúť.

Ako je vidieť v prílohe 8 obr. 14, v lete označili ženy prevažne „internetovú reklamu“ (41 %) a reklamu v podobe „billboardov“ (33 %), zatiaľ čo muži „reklamné prospekty“ (34 %) a rovnako ako u žien „billboardy“ (32 %). V zimnom výskume sú výsledky odlišné. Ženy sa viac stretávali s „internetovou reklamou“ (43 %) a „reklamnými prospektami“ (36 %), zatiaľ čo muži s reklamou prostredníctvom „billboardov“ (45 %) a „internetovou reklamou“ (24 %).

Podľa rozdelenia vekovej kategória sa respondenti vo veku 15 – 25 rokov v lete najviac stretávali s „internetovou reklamou“ (46 %). 46 % respondentov v lete a 44 % v zime vo veku 56 a viac sa najviac stretávali s „billboardmi“. Podrobnejšie výsledky je možné vidieť v prílohe 8 obr. 15.

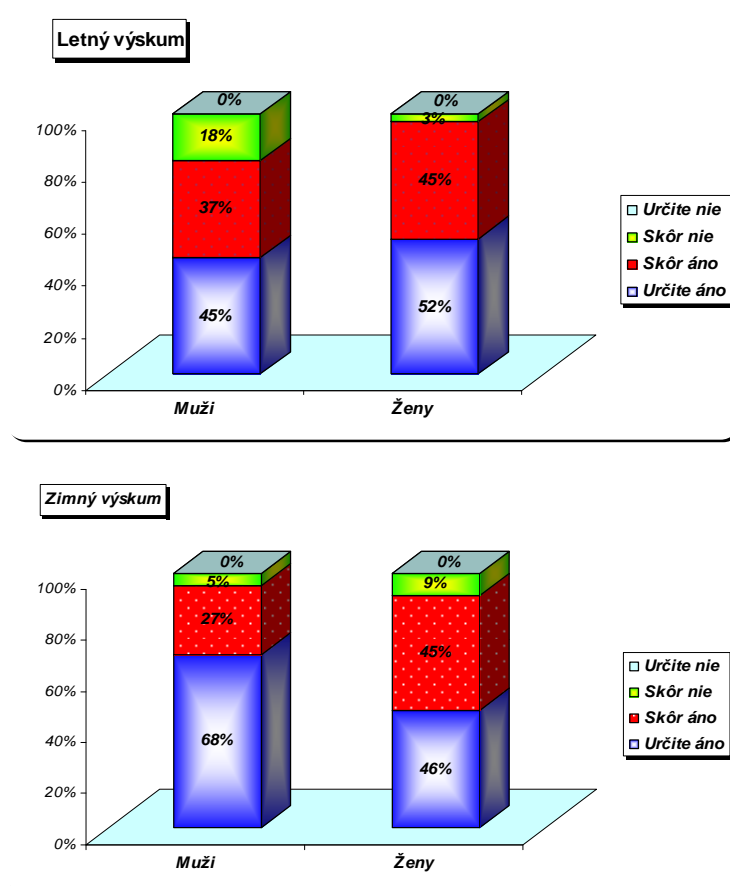
Odporúčenie Penziónu Osada svojim známym

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či sa respondentom Penzión Osada páči natoľko, aby ho dokázali odporučiť svojim známym. Odpovede neboli jednotné.

Celkom by odporučilo tento penzión v letnom výskume 90 % respondentov, no našli sa aj respondenti, ktorí by penzión neodporučili a táto skupina tvorila 10 % z celkového počtu dotazovaných. V zime boli výsledky rovnaké, našli sa len malé odchýlky. 93 % opýtaných respondentov si myslí, že penzión je vhodný pre ich známych a len 7 % respondentov tento penzión „skôr odmieta“. Grafické výsledky sú zobrazené v prílohe 8 obr. 16.

Obr. 5.10 zachytáva rozdiely v odporúčaníach penziónu podľa pohlavia. V lete by penzión neodporučilo svojim známym 18 % mužov a 3 % žien. Naopak v zime je odmietnutie u mužov len 5 % a u žien 9 %. Nedožvedela som sa, prečo by penzión neodporučili, ale podľa môjho názoru nenašli v penzióne to čo hľadali alebo sa vyskytlo niečo, čo ich k takémuto rozhodnutiu viedlo. Ostatní dotazovaní respondenti neváhali so zaškrtnutím odpovedi, že by penzión svojim známym vrele odporučili, o čom svedčia aj výsledky. Z výskumu v lete vyplýva, že menej kritické sú ženy (52 %), v zime zase muži (68 %).

Obr. 5.10 Odporúčanie penziónu svojim známym



Výrazné rozdiely sa vyskytli i u odporúčania penziónu podľa vzdelania. Výsledky sú uvedené v prílohe 8 tab. 24. V lete sa 30 % respondentov s ukončeným vzdelaním bez maturity vyjadrilo, že by penzión neodporučilo svojim známym, zatiaľ čo v zime to až tak výrazné nebolo (3 %), i keď dosť výraznou skupinou sú respondenti s vyšším odborným vzdelaním (15 %). U respondentov s ukončenou vysokou školou, spĺňa penzión dosť vysoké nároky, pretože či už v lete (59 %) alebo v zime (77 %) sa respondenti vyjadrili, že by Penzión Osada určite odporučili svojim známym.

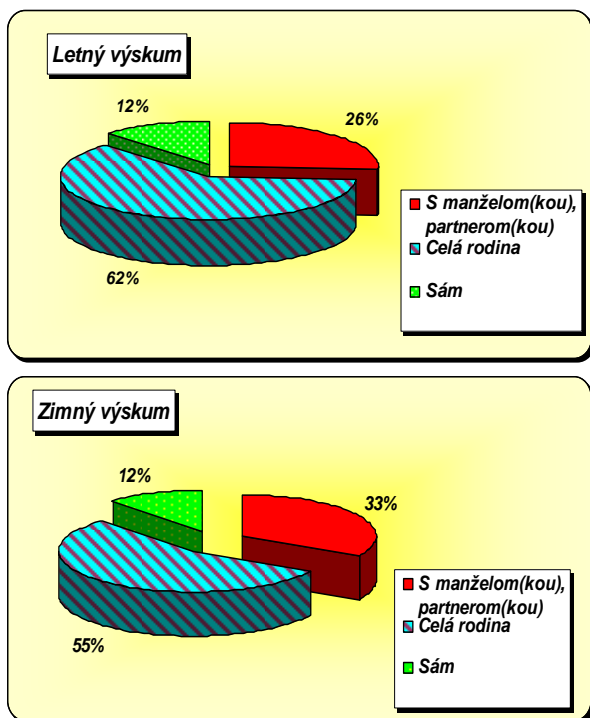
S odmietavým postojom som sa stretla i u respondentov v zimnom výskume vo veku od 26 do 35 rokov (12 %), ale i vo vekovej kategórii 56 a viac (11 %). Naopak v lete boli početnejšou skupinou s odmietajúcim postojom respondenti vo veku 56 a viac rokov (23 %), ako i vo veku 46 - 55 rokov (15 %). V kategóriách 15 - 25 a 46 - 55 rokov v zime, sa nenašli žiadny respondenti, ktorí by neodporučili penzión. Výsledky podobnejšieho triedenia sú v prílohe 8 obr. 19.

V triedení dát podľa mesačného príjmu, vyjadrili svoj odmietavý postoj respondenti nachádzajúci sa v prvej príjmovej skupine 0 – 330,- Eur (20 %), ako aj v skupine 660,1 – 990,- Eur (15 %). Viac než 50 % respondentov s mesačným príjmom 330,1 - viac Eur, by

určite odporučilo Penzión Osada svojim známym. Grafy s výslednými hodnotami sú uvedené v prílohe 8 obr. 20.

S kým je respondent ubytovaný v penzióne

Obr. 5.11 S kým trávi respondent chvíle v penzióne



Úlohou tejto otázky bolo zistiť, s kým najčastejšie trávia čas ubytovaní hostia. U viac než polovice opýtaných respondentov sa vyskytovala odpoveď celá rodina. No našli sa aj odpovede, že je respondent ubytovaný v penzióne sám (12 %).

V triedení respondentov podľa pohlavia sa nevyskytol až tak veľký rozdiel. Ženy preferovali ubytovanie v penzióne s celou rodinou, a to ako v lete (67 %), tak i v zime (61 %). Ani u mužov tomu nebolo inak, v lete je ubytovaných s celou rodinou 57 % a v zime 50 % mužov. Respondenti, ktorí sú ubytovaní v penzióne sami, predstavujú len 12 % všetkých ubytovaných hostí, a to ako v lete, tak i v zime. (pozri prílohu 8 obr. 22)

Z letného výskumu vyplýva, že respondenti, ktorí boli ubytovaní s manželom(kou), či s partnerom(kou) s ukončenou strednou školou s maturitou tvorili 40 % z celkového počtu dotazovaných. Naopak zo zimného výskumu vyplýva, že respondenti tvorili 37 % dotazovaných. (príloha 8 obr. 23)

5.4 Predpokladané výsledky

Predpokladaný výsledok č. 1: *Viac ako polovica ubytovaných hostí sa dozvedela o Penzióne Osada od priateľov a známych.*

Predpokladaný výsledok som zamerala na respondentov ubytovaných v Penzióne Osada. Práve k tomuto výsledku sa vzťahuje otázka č. 7 z dotazníka. Letný výskum preukázal, že 30 % ubytovaných respondentov sa dozvedelo o Penzióne Osada od priateľov a známych. V zimnom výskume boli výsledky o niečo vyššie (43 %). To znamená, že ani v jednom prípade tento faktor nepresiahol viac než 50 %.

Predpokladaný výsledok č. 2: *Viac než 60 % respondentov považuje označenie Penziónu Osada za zrozumiteľné a viditeľné.*

Snažila som sa zistiť, či respondenti vnímajú označenie Penziónu Osada za zrozumiteľné a viditeľné. K tomuto výsledku sa vzťahovala otázka č. 8, z ktorej vyplýva, že respondenti súhlasili s danými možnosťami. Rovnako ako v letnom, tak i v zimnom výskume sa to potvrdilo a označenie Penziónu Osada je pre viac než 60 % respondentov zrozumiteľné a viditeľné.

Predpokladaný výsledok č. 3: *Viac ako polovica ubytovaných hostí by Penzión Osada odporučila svojim známym.*

Základom tohto tvrdenia bola predpokladaná spokojnosť ubytovaných hostí. Výskum ukázal, že tvrdenie sa potvrdilo. Práve otázka č. 12 je tá, ktorá to potvrdzuje. V letnom výskume by odporučilo penzión 90 % respondentov a zimnom výskume 93 % respondentov myslí, že tento penzión by bol vhodný pre ich známych. Preto si myslím, že ubytovaní hostia budú svoju spokojnosť šíriť ďalej v okruhu svojich známych a priateľov.

Predpokladaný výsledok č. 4: *Menej než 50 % respondentov využíva špecializované weby ako pomôcku pri hľadaní ubytovania.*

Pri tvorbe tohto tvrdenia som vychádzala z predpokladu, že zákazníci si pri výbere ubytovacieho zariadenia volia rôzne zdroje informácií. Z analýzy vyplynulo, že respondenti, ktorí využívajú pri hľadaní ubytovania špecializované weby, uvádzali rôzne možnosti odpovedí. V letnom výskume z výsledkov som zistila, že špecializované weby využíva 45 % opýtaných respondentov, ale z výsledkov zimného výskumu vyšlo, že ich využíva až 61 %.

6 Návrh marketingovej komunikácie penziónu

Súčasťou tejto kapitoly sú návrhy, konkrétne riešenia a odporúčania, ktoré by mali zlepšiť terajší stav marketingovej komunikácie penziónu, a tým si udržať súčasných, či získať viac nových zákazníkov.

Na základe získaných výsledkov vykonaného marketingového výskumu, a na základe analýzy marketingového prostredia Penziónu Osada, predstavím nasledujúce odporúčania a návrhy. Ubytovacie zariadenie by malo predovšetkým uplatňovať stratégiu tlaku, pretože potrebuje prilákať zákazníkov, ktorí sa o penzióne dozvedia z rôznych zdrojov. Penzión Osada síce už má za sebou nejakú dobu fungovania, no z môjho pohľadu vykonáva svoju činnosť ešte krátko a nemá dostatočne rozpracovaný komunikačný mix, preto si myslím, že existujú veľké možnosti, prostredníctvom ktorých sa môže viac zviditeľniť pred verejnosťou a prilákať tak nových zákazníkov, či udržať si zákazníkov súčasných.

6.1 Určenie cieľovej skupiny

Určenie cieľovej skupiny je prvou úlohou, pretože od nej sa vymedzujú ďalšie potrebné činnosti. Je nevyhnutné, aby poskytovatelia ubytovacích zariadení, či ubytovacích služieb vedeli s kým komunikovať a komu poskytovať tie správne informácie.

Ako významnú a hlavnú cieľovú skupinu som si vymedzila rodiny s deťmi. Práve táto skupina hostí, bola označovaná v dotazníku najčastejšie. Tento segment ubytovaných hostí je nutné osloviť komunikačným mixom tak, aby pre nich bolo ubytovanie v Penzióne Osada atraktívnejšie.

Medzi hostí by patrili aj mladí manželia, hostia, ktorí navštívia penzión za účelom rekreačných či turistických pobytov, podnikatelia, ktorí majú v blízkosti rôzne obchodné jednanie, školenia, semináre, či konferencie, ale i obyvatelia blízkeho okolia.

6.2 Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie

Medzi základné ciele Penziónu Osada, ktoré chce dosiahnuť patria:

- 1) zefektívnenie či vytvorenie vhodnej marketingovej komunikácie a zapôsobenie na cieľové skupiny,
- 2) zvýšenie povedomia o Penzióne Osada,
- 3) získanie nových hostí a udržanie, či zvyšovanie počtu hostí súčasných.

Tieto vyššie uvedené ciele je nutné splniť, aby mohlo byť dosiahnuté zvýšenie tržieb a súčasne i zvýšenie zisku z ubytovacích, či stravovacích služieb.

Je teda nevyhnutné, aby vedenie penziónu oslovovalo svojich zákazníkov. Odlíšenie ponuky penziónu od konkurenčných ponúk tak prispeje k rýchlejšiemu dosiahnutiu cieľov. Penzión by mal zdôrazniť prospech, a tiež výhody plynúce z využitia jeho služieb. Preto by som odporúčala, aby všetci, či už súčasní alebo potenciálni zákazníci boli viac informovaní o existencii penziónu, či o jeho ponúkaných službách.

Aby hostia mohli byť a zostali penziónu verní, je potrebné neustále poskytovanie kvalitných služieb, ako i zlepšovanie dlhodobej komunikácie, a tým tiež budovanie imidžu penziónu. Tohto je možné dosiahnuť tým, že ponúkané služby budú priebežne pripomínané a budú zdôrazňované ich kvality. Základom dobrého mena penziónu sú spokojní zákazníci, ktorí sa radi podelia o svoje pozitívne referencie. Široká ponuka poskytovaných kvalitných služieb je podstatnou časťou úspešnosti celej marketingovej komunikácie.

6.3 Výber komunikačných ciest

Významné pre zvyšovanie imidžu penziónu je použitie loga. Penzión Osada zatiaľ nemá svoje logo a ani slogan. Preto by som navrhovala, aby jeho súčasťou nejaké logo bolo. Toto logo by sa objavovalo na všetkých formulároch, propagačných materiáloch, vizitkách, inzerátoch, či webe, s ktorým sa cieľové segmenty penziónu stretávajú. Logo by malo byť stručné, ale zato výstižné, aby si ho hostia penziónu mohli ľahko zapamätať. Návrh loga je uvedený v prílohe 2 obr. 3. Mojm návrhom by bolo aj vytvorenie účinného sloganu, ktorý by sa nachádzal na letákoch so základnými informáciami týkajúcimi sa Penziónu Osada a jeho poskytovaných služieb, ktoré by boli k dispozícii pri usporiadaní rôznych akcií.

Pre Penzión Osada je nevyhnutné vybrať vhodný komunikačný kanál, ktorý by nadväzoval na uskutočnený výskum. Z výsledkov výskumu vyšlo, že podstatnú úlohu pri výbere ubytovania zohrávajú odporúčania známych a priateľov, a tiež špecializované weby na vyhľadávanie ubytovania. Ústne podanie a sila ústneho podania je len veľmi ťažko ovplyvniteľná. Navrhovala by som, aby sa vedenie penziónu snažilo tento problém odstrániť a to tak, že umožní ubytovaným hosťom vyjadriť sa k ponúkaným službám, a to či už priamo v penzióne, kde by boli v každom apartmáne penziónu na stolíku položené krátke anketné lístky alebo by ich hostia dostali pri ubytovaní sa v penzióne. Anketné lístky by boli tvorené kombináciou uzatvorených a polootvorených otázok, rovnako by

svoj názor mohli vyjadriť i na internetových stránkach penziónu formou odpovedí na krátke otázky. Takto získané recenzie by som odporúčala umiestniť na dobre viditeľné miesto, kde si ich majú možnosť zákazníci hneď všimnúť alebo urobiť výber, kde z tých najkľadnejších recenzií by bolo umiestnených pár aj v propagačných materiáloch penziónu.

Myslím, že perspektívnu komunikačnú cestu nielen do budúcnosti, ale už aj dnes tvoria aktualizované internetové stránky Penziónu Osada, ktoré ponúkajú klientom správne a v mnohých prípadoch i lákavé informácie. Internet, ako i katalógy rôznych cestovných kancelárií, či informačných centier radíme medzi kanály nepriamej komunikácie, no sú to kanály, ktoré dokážu osloviť širokú verejnosť.

Zviditeľnenie penziónu je možné i prostredníctvom PR článkov, či inzercie v ženských alebo regionálnych časopisoch, ako napr. v časti „Ako tráviť voľný čas“, by bol krátky popis penziónu, čo ponúka, kde sa nachádza, a prečo si vybrať práve tento penzión. Alebo v časti „Cestovanie a trávenie voľného času“, by okrem popisu a ukážky miest, ktoré môžu ľudia navštíviť, boli spomenuté i ubytovacie zariadenia, kde by mohli prenocovať.

6.4 Rozhodnutie o komunikačnom mixe

V tejto časti by som chcela odporučiť vhodné nástroje komunikačného mixu pre lepšie zviditeľnenie Penziónu Osada, ako aj získanie si nových zákazníkov a tým splnenie si svojich podnikových cieľov.

Reklama

Penzión Osada je obklopený veľkým počtom konkurentov okolo seba, a preto si myslím, že reklama by nemala patriť medzi podceňované komunikačné nástroje. Tento nástroj je dôležitý nielen pre posilnenie povedomia zákazníkov o penzióne, ale samozrejme aj pre zvýšenie dobrého mena a imidžu penziónu. Aj napriek tomu, že Penzión Osada už má vytvorené letáky, nemal by v tomto smere zaostávať a mal by si ich priebežne aktualizovať, aby zákazníci získali aktuálne informácie o tom, aké služby ponúka a ako vyzerá či už jeho interiér alebo exteriér. Miesto, kde by boli letáky umiestnené by neboli len priestory penziónu, ale tiež informačné centrá ako napr. Informačné centrum Oravy nachádzajúce sa v Trstenej, Tvrdošíne, Námestove a Dolnom Kubíne. Mohli by sa nachádzať i v iných informačných centrách napr. v Informačnom centre Liptova, či v informačných centrách v okolí Žiliny alebo Martina. Letáky by boli umiestnené

v cestovných kanceláriách, ako napr. CK CS Tour Tvrdošín, AM-tour Trstená, Oravatourist Trstená, CK Orava Tour Námestovo, atď., s ktorými penzión už teraz pracuje. Propagačné materiály by mohli byť k dispozícii v obchodných centrách, či obchodných domoch napr. v Trstenej, Tvrdošíne, Námestove, Dolnom Kubíne, kde by si ich zákazníci mohli vziať so sebou.

Pri konaní akcií, ako sú napríklad večery so živou hudbou, či posedenia pri ohni, by som navrhovala využívanie plagátov a ich umiestnenie v blízkom okolí ako napr. v Trstenej, Tvrdošíne, či Námestove alebo v Dolnom Kubíne. Na plagátoch by boli uvedené základné informácie, kde sa penzión nachádza, dátum a čas konania, spolu s krátkym popisom o akú akciu presne ide, prípadne doplnené fotografiami penziónu. Vhodnou reklamou by mohlo byť aj umiestnenie propagačných materiálov, či plagátov o konaní akcií v autobusoch verejnej dopravy. Táto forma reklamy je podľa môjho názoru aj cenovo prijateľná a vedenie penziónu by ju mohlo bez problémov využiť. Ceny sa pohybujú za formát letáku A₄ od 4 € za týždeň, záleží samozrejme len na tom, aký formát propagačného materiálu či plagátu je zvolený. Letáky by boli umiestnené na okne v autobusoch nielen mestskej hromadnej dopravy, ale i v diaľkových linkách, a vyvesené by boli dva až tri týždne pred konaním akcií.

K dispozícii by mali byť aj vizitky, ktoré by nemali chýbať napríklad priamo v reštaurácii, ktorá je súčasťou komplexu Penziónu Osada, ale tiež vo vyššie zmienených informačných centrách či cestovných kanceláriách, alebo obchodných centrách či obchodných domoch.

Podpora predaja

Forma podpory predaja, ktorá by podľa môjho názoru pozitívne zapôsobila na hostí penziónu, by mohol byť drobný darčkový predmet, ktorým by napríklad mohlo byť pero či malé kalendáriky s názvom penziónu, s telefonickým alebo internetovým kontaktom alebo hrnček, na ktorom by bola fotka penziónu alebo jeho logo. Jednalo by sa o predmety, ktoré by vedenie penziónu rozdávalo podľa svojho uváženia, napr. do každého apartmánu by dostali 1 hrnček alebo by pri platení za ubytovanie, dostali hostia ubytovaní viac ako 4 dni hrnček a každý ubytovaný hosť by dostal pero. To by podľa môjho názoru pomohlo zlepšiť imidž penziónu v očiach svojich zákazníkov.

Zákazníkom Penziónu Osada, ktorí by sa chceli ubytovať vo väčšom počte by mohlo vedenie poskytovať skupinovú zľavu. Rovnako by som navrhovala, aby pre stálych zákazníkov, to znamená pre zákazníkov, ktorí navštívili penzión už po tretí krát, bola

poskytovaná zľava napr. 5 % alebo 10 % z plnej ceny. Toto by mohlo byť dôkazom toho, že si vedenie penziónu váži lojalitu svojich klientov.

Súčasťou pomaly každého, či už ubytovacieho alebo stravovacieho zariadenia je spôsob platenia za služby platobnými kartami. Vedeniu penziónu by som navrhovala, aby si zaobstarali tento platobný terminál, čím by zvýšili pohodlie platenia nielen pre seba, ale aj spokojnosť pre svojich hostí.

Osobný predaj

Súčasťou osobného predaja v penzióne sú už aj jeho samotní zamestnanci, ktorí prichádzajú do kontaktu s hosťami, a preto je dôležité, aby pôsobili na hostí pozitívnym dojmom. Vo väčšine prípadov je zamestnanec, či už ubytovacieho alebo stravovacieho zariadenia ten prvý, čo si hostia pri vstupe a kontakte všimnú. Všímajú si jeho oblečenie, chovanie i gestikuláciu. Odporučila by som, aby bola venovaná pozornosť výberu zamestnancov, ktorí sú spoľahliví, majú dobré komunikačné schopnosti, a ktorí zároveň pôsobia upraveným dojmom, pretože práve oni daný penzión reprezentujú.

Public relations

K ekonomickej úspešnosti penziónu v mnohých prípadoch prispievajú práve pozitívne vzťahy s verejnosťou. Je to nástroj, o ktorý sa práve opiera imidž penziónu. Odporučala by som venovať pozornosť neustálemu budovaniu a udržiavaniu, či zdokonaľovaniu dobrého mena.

Navrhovala by som tiež, aby sa penzión viac zapájal do organizovania či už kultúrnych, športových alebo spoločenských akcií, ktorými by sa dostal viac do povedomia verejnosti a zvýšil by si tak počet svojich zákazníkov. Zo športových akcií napr. Súťaž oravský jachting, medzi kultúrne a spoločenské podujatia patria napr. Oravský pohár-Drevorúbač, Orava Rockfest, Orange Music Summer Orava, Verím Pane, atď. Ako vyplynulo aj z výskumu, respondenti by sa dali nalákať na večery so živou hudbou, či posedenia pri ohni.

Z výsledkov výskumu som sa tiež dozvedela, že opýtaní respondenti súhlasia s tým, aby bol zavedený v blízkosti penziónu navigačný systém. Navrhujem preto, aby umiestnenie navigačných tabúl nebolo len v tesnej blízkosti penziónu, ale i v jeho okolí (napr. zo smeru Námestova, či zo smeru Tvrdošína), aby si ich mohli všimnúť aj tí, ktorí jazdia na nákupy do Poľska a nechodia cez Slanicu. Táto forma zviditeľnenia patrí medzi nákladnejšie záležitosti, no patrila by medzi tie účinnejšie formy zviditeľnenia.

Internetová komunikácia

Internet je komunikačný kanál, do ktorého sa v dnešnej dobe vyplatí investovať, pretože vložené prostriedky sa čoskoro vrátia. Je vnímaný spotrebiteľmi ako veľmi dôležitý. Aj z výskumu vyplynulo, že respondenti čoraz viac využívajú k vyhľadávaniu ubytovania rôzne weby týkajúce sa ubytovania či internetové portály zamerané na ubytovanie.

A preto si myslím, že vedenie penziónu by sa malo naďalej venovať aktualizácii internetových stránok a navrhovala by som ešte ich doplnenie o:

- počítadlo návštevníkov, ktoré by zaznamenalo každého návštevníka, ktorý stránky penziónu navštívi, čo by slúžilo najmä pre vedenie penziónu, ktoré by sledovalo, aké množstvo ľudí si dané stránky prezerá,
- zavedenie rezervačného formulára na internetové stránky penziónu,
- umiestnenie záložky „Referencie“, ktorá by poskytla možnosť zákazníkovi nahliadnuť aké sú ohlasy iných hostí na penzión, s čím boli spokojní, nespokojní, čo sa im páčilo, nepáčilo, čo by zmenili, či uvítali, prípadne aby sa mohli k pobytu vyjadriť sami. Z výskumu vyplynulo, že pre viac než 90 % respondentov je dobrá povest' dôležitá pri výbere ubytovania. Nevýhodou toho môže byť, že sa nájdu nespokojní hostia, ktorí sa budú snažiť dať svoje pocity najavo a práve prostredníctvom tejto záložky sa im to môže podariť. Aj keď je možné referencie filtrovať, môže sa stať, že si tieto ohlasy vedenie penziónu nevšimne dostatočne skoro. No myslím si, že pokiaľ budú služby poskytované kvalitne, hostia budú spokojní a vedenie sa nemá čoho obávať.
- umiestniť záložku „Napísali o nás“, v ktorej budú zobrazené prípadné články či nejaké správy, týkajúce sa práve penziónu (napr. články umiestnené v novinách a časopisoch, v informačných centrách, či v televízii).

Sponzoring

Sponzoring zatiaľ ešte penzión nevyužíva. Zaujímavé by mohlo byť napríklad sponzorovanie nejakých plesov prostredníctvom účasti v tombole, kde by cenou bol víkendový pobyt pre dve osoby v penzióne. Alebo napríklad cena v školskej volejbalovej súťaži, kde by víťazné družstvo získalo voľný vstup do bazénov.

6.5 Stanovenie rozpočtu na marketingovú komunikáciu

Konečný limit finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu nebol doposiaľ stanovený. Doteraz vychádzal z aktuálnych potrieb. Najskôr by si malo vedenie penziónu identifikovať činnosti vedúce k splneniu stanovených cieľov komunikácie a následne určiť rozpočet vo výške, ktorá by nijakým spôsobom nemala ohroziť existenciu penziónu a zároveň by mala pokryť všetky činnosti.

Na začiatku by som odporúčala voliť skôr lacnejšie prvky komunikačných kanálov, ktoré by boli dostatočne účinné. Propagačné materiály by si mohlo vedenie penziónu tlačiť samo, bez toho aby využívali služby nejakých špecializovaných agentúr. Samozrejme budú musieť využívať kvalitnejšie tlačiarne. Bezpochyby museli by byť vyrobené z rovnako kvalitných materiálov, aby dokázali priniesť očakávaný výsledok. Penzión Osada už dlhšiu dobu využíva internet, ktorý vo veľkej miere určite prispieva k ľahšej komunikácii s verejnosťou.

Tab. č. 6.1 Celkový rozpočet penziónu

Činnosť	Čiastka (v Eur)
Propagačné materiály (vizitky, letáky, plagáty pri konaní akcií,...)	400,5 €
Reklama v dopravných prostriedkoch	180,- €
Registrácia v cestovných kanceláriách	42,- €
Registrácia a zverejnenie na serveri www.ubytujsa.sk	81,- €
Aktualizácia a doplnenie internetových stránok	60,- €
Nákup bankového platobného terminálu	200,- €
Navigačný systém (zhotovenie + umiestnenie)	480,- €
Umiestnenie loga a sloganu na inventár a drobný sortiment	130,- €
Darčkové predmety (perá, hrnčeky,...)	390,- €
Celkom	1 963,5 €

Propagačné materiály:

- vizitky: 0,099 Eur/ks ... 1500 ks = 148,5 Eur
- letáky: 0,176 Eur/ks ... 1000 ks = 176,- Eur
- plagáty: 0,76 Eur/ks 100 ks = 76,- Eur

400,5 Eur

Vizitky budú plnofarebné a obojstranné vo formáte 9 x 5,5 cm. Na jednej strane by bola mapka s označením, kde sa penzión nachádza, na strane druhej by boli základné informácie, ako je logo, adresa, telefonický a e-mailový kontakt. Letáky budú vyhotovené na lesklom podklade vo formáte 1/3 A₄ vo veľkosti 8 x 21 cm, na ktorom by boli fotografie penziónu, logo, adresa a kontakt, krátky popis ponúkaných služieb. Plagáty budú mať formát A₁ vo veľkosti 59 x 42 cm. Na plagáte bude zobrazený penzión, jeho logo, adresa a kontakt, ako aj informácie týkajúce sa konania akcie, či podujatia. O týchto propagačných materiáloch a ich cenách sme sa s vedením penziónu snažili zistiť čo najviac informácií prostredníctvom internetu, na stránkach uvedených v internetových zdrojoch [34,38,40,42,47], ako i osobne v Grafickom štúdiu F a v Tlačiarňi Kubík v Námestove. Navrhnuté propagačné materiály považujem za najvhodnejšie s ohľadom na veľkosť formátu, ale i cenu. Samozrejme, že záleží len na vedení penziónu, aký formát, za akú cenu a od akého dodávateľa si vyberie, aby to pre ňu nebolo veľmi nákladné.

Reklama v dopravných prostriedkoch:

- formát A₄ ... leto: 25 ks = 90,- Eur

zima: 25 ks = 90,- Eur

180,- Eur

Jednalo by sa o formát A₄, kde cena za kus je 4,- Eur na týždeň, ale pri väčšej objednávke je cena nižšia, v našom prípade 3,60 Eur za kus na týždeň. Tieto propagačné materiály budú umiestnené v dopravných prostriedkoch prímestskej autobusovej dopravy Trstená a Námestovo a diaľkových linkách súkromných autobusových spoločností, ako sú Stas, Molitoris, Čuporák a KA&LO. Cenu som stanovila podľa oficiálneho cenníka prímestskej autobusovej dopravy [46]. Aj keď sa mi nepodarilo získať cenník od súkromných prepravcov, predpokladám, že ich ceny sa budú pohybovať v rozmedzí, aký má hromadná autobusová doprava. Materiály budú vyvesené v dvoch termínoch, a to v lete a v zime, kdežto v lete 25 ks a v zime ďalších 25 ks. V letných mesiacoch, prvý júlový a prvý augustový týždeň a v zime, prvý decembrový a prvý januárový týždeň. Na letákoch by boli uvedené základné informácie týkajúce sa penziónu, ako je názov, logo, adresa a kontakt, prípadne informácie o konaní akcií.

Registrácia v cestovných kanceláriách je ocenená na 42,- Eur, túto sumu by muselo vedenie penziónu zaplatiť, keby sa chcelo registrovať v CK CS Tour Tvrdošín, Oravatourist Trstená a CK Orava Tour Námestovo. Je to cena, ktorú mi oznámili v týchto cestovných kanceláriách. *Registrácia a zverejnenie na serveri www.ubytujsa.sk* ocenená na

81,- Eur, tieto položky sa platia raz ročne a suma bola zverejnená na internetových stránkach uvedených v internetových zdrojoch [45].

Aktualizácia a doplnenie internetových stránok sa robí priebežne, ale 2x ročne sa vykonáva aktualizácia celých stránok, čo predstavuje čiastku 60,- Eur.

Vedenie penziónu sa rozhodlo investovať finančné prostriedky na zakúpenie *bankového platobného terminálu*, ktorého cenu predpokladá na 200,- Eur. Je to cena, ktorú je vedenie penziónu ochotné zaplatiť. O platobnom terminály som sa informovala aj v troch špecializovaných predajniach (Janckulík s.r.o.-Námestovo, EURONICS-Námestovo a Medvecký-Tvrdošín), kde mi odporúčali terminály približne v tejto cenovej kategórii.

Ďalšiu položku v rozpočte penziónu bude tvoriť *zhotovenie a umiestnenie navigačného systému* s predpokladanou sumou 480,- Eur, ktorá zahŕňa:

- výrobu reklamnej tabule 290,- Eur
 - doprava a montáž 90,- Eur
 - prenájom zdvižnej plošiny ... 100,- Eur
-
- 480,- Eur

Reklamná tabuľa by bola zhotovená v pokovaného plastu s potlačou, zložená z viacerých kusov, s rozmermi 5,1 x 2,4 m.

Umiestnenie loga a sloganu na inventár a drobný sortiment je vyčlenená čiastka 130,- Eur, jednalo by sa o umiestnenia loga na penzión, vytlačenie loga a sloganu na všetky potrebné náležitosti a dokumenty. Finančné čiastky jednotlivých položiek som navrhla na základe informácií získaných z internetu na internetových stránkach umiestnených v internetových zdrojoch [33,35].

Darčkové predmety:

- hrnčeky: 1ks/1,35 Eur ... 200 ks = 270,- Eur
 - perá: 1ks/0,40 Eur ... 300 ks = 120,- Eur
-
- 390,- Eur

Darčkové predmety by vedenie penziónu rozdávalo podľa svojho uváženia. Pri ubytovaní sa v penzióne, by dostal každý hosť pero ako pozornosť, na ktorom by bol názov a logo penziónu, naopak pri zaplatení za ubytovanie, by hostia, ktorí boli ubytovaní v penzióne viac ako 4 dni dostali hrnček s logom, či fotkou penziónu.

Celková čiastka rozpočtu penziónu predstavuje 1 963,5 Eur. Tento návrh rozpočtu som sa snažila vypracovať tak, aby bol pre penzión čo najmenej nákladný. K stanoveniu cien jednotlivých položiek som využila viac zdrojov od viacerých dodávateľov, z ktorých som si vytypovala tých, ktorí sú schopní dané reklamné položky zaistiť za prijateľnú cenu.

7 Záver

„Ostatným radiť je vždy jednoduchšie, ale až sa do tej istej situácie dostaneme my, potrebujeme vždy pravých priateľov ...“

Jiří Pohořalý

„Počúvajte ľudí, a oni vám povedia, kto sú.“

John King

V mojej diplomovej práci som sa zamerala na vytvorenie návrhu marketingovej komunikácie Penziónu Osada. Cieľom bolo získať a spracovať informácie týkajúce sa problematiky marketingovej komunikácie. Výslednú podobu práce som vytvárala s postupným získavaním teoretických informácií získaných z použitej literatúry, konzultáciou s vedením penziónu a s vedúcou mojej diplomovej práce, a tiež pomocou praktických skúseností prostredníctvom osobného dotazovania vykonaného medzi hosťami penziónu.

V mojej práci som sa snažila objasniť charakteristické rysy podniku a teoretické východiská marketingovej komunikácie a následne na ich základe popísať praktické časti, ako je komunikácia uplatňovaná Penziónom Osada v praxi. V tejto praktickej časti bola ďalej obsiahnutá aj analýza súčasnej situácie zachycujúca informácie, ktoré sa týkali makroprostredia a mikroprostredia.

V primárnom výskume som zisťovala povedomie hostí o Penzióne Osada, odkiaľ získavajú zdroje informácií o ubytovaní, čo je pre nich pri výbere ubytovania dôležité, čo by ich prilákalo či upútalo pri rozhodovaní o ďalšej návšteve, s ktorými aktivitami sa už stretli. Z výskumu vyplynulo, že vlastne všetci dotazovaní hostia poznali penzión, čo nebolo vôbec prekvapujúce, keďže som výskum robila priamo v penzióne.

Na základe vypracovaných analýz, zistených nedostatkov a s využitím niektorých ďalších získaných informácií som sa snažila vypracovať návrhy a odporúčania, prostredníctvom ktorých by bolo možné rozšíriť súčasné nástroje marketingovej komunikácie. Návrhy novej marketingovej komunikácie by mali pridávať a upravovať jej súčasnú podobu a to tak, aby aj v dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí uspela a získala čo najviac nových zákazníkov.

Medzi najvýznamnejšie návrhy, ktoré by som odporúčala, sa týkali vytvorenia vizitiek a doplnenia či aktualizovania propagačných materiálov, na ktorých by bol umiestnený aj slogan a logo, a ich umiestnenia do informačných centier, obchodných centier a obchodných domov, či cestovných kancelárií a prostriedkov verejnej dopravy. Vytvorenie loga a sloganu by sa týkalo jeho zapojenia do fungovania ubytovacích služieb.

Aj keď je pozornosť vedenia venovaná webovým stránkam penziónu dostatočne, navrhovala by som ich doplnenie o počítadlo návštevníkov, zavedenie rezervačného formulára, umiestnenie záložky „Referencie“ a „Napísali o nás“, kde by mohli hostia napísať svoje pocity, priania či odporúčania a rovnako si prečítať prípadné články týkajúce sa penziónu, či recenzie od iných hostí.

Možnosti v oblasti marketingovej komunikácie Penziónu Osada sú široké, dôležité však je si správne vybrať, sklbiť a načasovať tak, aby zasiahla zvolenú cieľovú skupinu. Aby si firma mohla udržať aj do budúcnosti svoju pozíciu, mala by sa snažiť naďalej sledovať dynamicky sa meniaci trh a prispôbovať sa novým požiadavkám. Pokiaľ by chcel byť v súčasnom konkurenčnom prostredí penzión úspešný, mal by mať marketingovú komunikáciu začlenenú do stratégie podniku. Myslím si, že dnes nestačí len poskytovať kvalitné služby, ale je dôležité, aby sa o službách penziónu dozvedeli i samotní zákazníci. Potreba informovanosti je neprehliadnuteľná a neustále stúpa.

Aby mohol byť komunikačný mix efektívny, musí byť vytvorený zvlášť pre daný penzión, musí byť tiež dlhodobo sledovaný, analyzovaný a rozvíjaný. Schopnosť adaptovať sa na konkurenčné prostredie, či požiadavky náročných zákazníkov a veľa ďalších faktorov sú veľkou konkurenčnou výhodou.

Zoznam použitej literatúry:

a) knihy:

- [1] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [3] E. SCHULTZ, D. *Moderní reklama*. Praha: Grada Publishing, 1995. 670 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [4] FILL, CH. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. Prentice Hall International, Harfordshire, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
- [5] FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Computer Press, a. s., 2006.. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. Brno: Computer Press 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [7] HORNÁK, P.: *Reklama a public relations v marketingovej komunikácii*. Banská Bystrica Mediaprint – Kapa 2003, 329 s., ISBN 80-2300087-2.
- [8] HORNER, S. a SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel.: Ing. J. Rezek. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK 2007. 172 s. ISBN 978-80-223-2306-2.
- [10] JANEČKOVÁ, L. *Marketingová komunikace*, 1 vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1.
- [11] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [12] KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [13] KOTLER, P. *Marketing management*, Přel. V. Dolanský a S. Jurečka, 10. rozšířené vydanie, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2004. 856 s. ISBN 8024705133.
- [15] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

- [16] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MORRISON A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [18] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [19] NEMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Karviná: OPF SU, 1998. 234 s. ISBN 80-7248-013-8.
- [20] PAYNE, A. *Marketing služeb*, Přel.: Ing. Veronika Dobešová, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [21] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [22] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 520 s. ISBN 80-7226-252-1
- [23] STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v oboru služeb*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. 296 s. ISBN 80-86578-48-8.
- [24] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [25] SVOBODA, V., *Základy public relations*, 2. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2005. 152 s. ISBN 80-7318-043-X. str. 16, 109-140.
- [26] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora predaje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232. s. ISBN 80-247-2721-8.
- [28] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

b) časopisy:

- [29] PECHO, M. *Marketingová komunikace v hotelovém provozu*. Marketing & Komunikace, 2006, roč. XVI., č. 1, s. 18-19.

c) internet:

- [30] Knihovna VŠB-TU [online]. Jak pracovat s webovými vyhledávacími službami. [cit. 20. decembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://knihovna.vsb.cz>
- [31] Štatistický úrad SR [online]. Databáza regionálnej štatistiky [cit. 17. decembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do>
- [32] <http://www.adaptic.cz/znalosti/>
- [33] Internetové stránky reklamnej a produkčnej agentúry [online]. Cenník [cit. 25. marca 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.digitranet.sk>
- [34] Internetové stránky firmy Exprestlač [online]. Produkty a cenník [cit. 25. marca 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.exprestlac.sk/>
- [35] Internetové stránky Gryf - reklamné štúdio [online]. Produkty a cenník [cit. 25. marca 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.gryf.sk/navigacnesystemy>
- [36] Internetové stránky hotelu Altis [online]. Vzhľad a obsah stránok [cit. 18. novembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.hotelaltis.sk>
- [37] Internetové stránky hotelu Studnička [online]. Vzhľad a obsah stránok [cit. 18. novembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.hotelstudnicka.sk>
- [38] Reklamná agentúra [online]. Produkty a cenník [cit. 25. marca 2010]. Dostupné na World Wide Web: http://www.jvtstudio.sk/vyroba_letaky.html
- [39] <http://www.msponline.sk/content/>
- [40] <http://www.onlinevizitky.sk/cennik.html>
- [41] Internetové stránky penziónu Kormorán [online]. Vzhľad a obsah stránok [cit. 18. novembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.penzionkormoran.sk>
- [42] <http://www.present.sk/cennik-prenajmu/cennik-tlace-plagatov-a1.html>
- [43] Internetové stránky Ranč u Edyho [online]. Vzhľad a obsah stránok [cit. 18. novembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rancuedyho.sk>
- [44] Internetové stránky penziónu Osada [online]. Vzhľad a obsah stránok [cit. 18. novembra 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.slanica.sk>
- [45] <http://www.ubytujsa.sk/sk/registracia>
- [45] Reklamná agentúra [online]. Produkty a cenník [cit. 25. marca 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.vlmedia.sk/Propagacia-MHD-plagaty-a-plochy.html>
- [46] Internetové stránky reklamnej a produkčnej agentúry [online]. Cenník [cit. 25. marca 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.zephiros.com/sk/>

Zoznam skratiek

apod.	a podobne
a. s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
CK	cestovná kancelária
č.	číslo
EU	Európska únia
Eur	euro
km ²	kilometer štvorcový
MF SR	Ministerstvo financií Slovenskej republiky
mil.	milión
mld.	miliarda
MH SR	Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
MZ SR	Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky
napr.	napríklad
obr.	obrázok
ot.	otázka
PR	public relations
str.	strana
Sk	Slovenská koruna
tab.	tabuľka
TASR	Tlačová agentúra Slovenskej republiky
tzn.	to znamená
vyd.	vydanie
Z. z.	Zbierka zákonov
ZHR	Zväz hotelov a reštaurácií
%	percento

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Miroslava Šálková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dolná 1, 027 12 Liesek, Slovenská republika

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazník

Príloha č. 2 – Organizačná štruktúra, mapa umiestnenia a návrh loga Penziónu Osada

Príloha č. 3 – Cenník ubytovania a ponúkaných služieb v Penzióne Osada

Príloha č. 4 – Fotografie Penziónu Osada

Príloha č. 5 – Internetové stránky Penziónu Osada

Príloha č. 6 – Štruktúra respondentov

Príloha č. 7 – Frekvencia dovolenky

Príloha č. 8 – Znalosť Penziónu Osada

Príloha č. 9 – Tabuľkové vyjadrenie výsledkov marketingového výskumu